

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 19-DCC-65 du 17 avril 2019
relative à la prise de contrôle conjoint de la société Luderix
International par la société Jellej Jouets et l'indivision résultant de la
succession de M. Stéphane Mulliez**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 22 novembre 2018 et déclaré complet le 13 mars 2019, relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Luderix International par la société Jellej Jouets et l'indivision résultant de la succession de M. Stéphane Mulliez, formalisée par un protocole d'accord en date du 27 septembre 2018 ;

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

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties notifiantes au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Jellej Jouets est une société par actions simplifiée qui a acquis, à la suite d'un jugement du tribunal de commerce d'Évry du 8 octobre 2018, les actifs et activités de la société française du groupe Toys'R'Us (ci-après « Toys'R'Us France ») placée en redressement judiciaire. Toys'R'Us France est active dans le secteur de l'achat et la vente au détail de jeux et jouets¹ en France à travers l'exploitation de 44 magasins spécialisés et d'un site internet. Jellej Jouets est exclusivement contrôlée par la société de gestion de fonds d'investissements Cyrus Capital Partners L.P. (ci-après « Cyrus »).
2. Luderix International est une société par actions simplifiée active à titre principal dans le secteur de l'achat et la vente au détail de jeux et jouets (ci-après « Luderix »). Elle exploite actuellement

¹ Toys'R'Us France est également active dans l'achat et la vente de produits associés aux jeux et jouets, tels que les jeux vidéo, les produits électroniques pour enfants, les produits de puériculture, les vêtements pour bébé, les produits dérivés de marque, les livres papier et audio, les déguisements et accessoires associés et les instruments de musique.

20* magasins spécialisés, sous enseigne Picwic², et un site internet dénommé Picwic.com et assurant la commercialisation de jouets, livres, et jeux éducatifs. Luderix est actuellement contrôlée par la société Gifram qui est détenue, depuis le décès de M. Stéphane Mulliez, par l'indivision existant entre Mme Mulliez et ses six enfants (ci-après « indivision Mulliez »).

3. L'opération, formalisée par un protocole d'accord en date du 27 septembre 2018, consiste en l'apport d'actifs par Jellej Jouets au capital de Luderix. À l'issue de l'opération, Jellej Jouets détiendra 49 % du capital et des droits de vote de Luderix, et Gifram détiendra 51 % du capital et des droits de vote de Luderix.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint de Luderix par Jellej Jouets et l'indivision Mulliez, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Cyrus : [>150] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2017 ; Luderix : [>75] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017). Chacune de ces entreprises réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Cyrus : [>150] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2017 ; Luderix : [>75] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II de l'article L. 430-2 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

6. Jellej Jouets et Luderix sont simultanément actives sur le marché amont de la fabrication et commercialisation en gros de jouets (A) et sur le marché aval de la distribution au détail de jouets (B).
7. Les parties sont également actives sur les marchés de la vente au détail de livres, de jeux vidéo, de déguisements et de matériels créatifs. Toutefois, au regard de la faible part de marché de la nouvelle entité (inférieure à 5 % sur chacun des marchés concernés ci-dessus, quelle que soit la segmentation retenue), tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux peut être écarté sur l'ensemble de ces marchés, qui ne feront pas l'objet d'une analyse détaillée dans le cadre de la présente décision.

**Rectification erreur matérielle.*

² Le 4 septembre 2018, Luderix a annoncé la fermeture de cinq magasins situés à Sainte-Geneviève-des-Bois, Gennevilliers, Sarcelles, Englos et Rennes.

A. LE MARCHÉ DE LA FABRICATION ET COMMERCIALISATION EN GROS DE JOUETS

1. MARCHÉ DE PRODUITS ET DE SERVICES

8. Le marché amont de la fabrication et commercialisation en gros de jouets a été distingué de celui des jeux vidéo³. En outre, la pratique décisionnelle française, sans trancher la question, a envisagé de segmenter ce marché selon les grandes catégories de jouets retenues par la Fédération française des industries du jouet et de la puériculture⁴. Il a également été envisagé de segmenter plus finement le marché en fonction des sous-catégories de jouets.
9. Il a enfin été envisagé de distinguer selon la catégorie de clientèle auxquelles s'adressent les fabricants de jouets : grandes et moyennes surfaces alimentaires (ci-après « GSA »), grandes surfaces spécialisées (ci-après « GSS »), grands magasins, grossistes, entreprises de vente par correspondance⁵.
10. En tout état de cause, la question de la définition exacte du marché de la fabrication et commercialisation en gros de jouets peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

11. La pratique décisionnelle française a considéré que le marché amont de la fabrication et commercialisation en gros de jouets est, au moins, de dimension nationale⁶.
12. La question de la délimitation géographique exacte du marché de la fabrication et commercialisation en gros de jouets peut néanmoins être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

B. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE JOUETS

1. MARCHÉ DE PRODUITS ET DE SERVICES

13. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a envisagé une segmentation des marchés aval de la vente au détail de produits non alimentaires selon deux critères : la famille de produits et le canal de distribution.

³ Lettre du ministre de l'économie du 30 juillet 2003 au président de la société Smoby relative à une concentration dans le secteur des jouets pour enfants ; lettre du ministre de l'économie du 20 juillet 2005 au président de la société Smoby relative à une concentration dans le secteur des jouets ; décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-165 du 24 novembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Distrotoys par la société Giochi Preziosi.

⁴ Lettres du ministre de l'économie du 30 juillet 2003 et du 20 juillet 2005 au président de la société Smoby précitées ; la Fédération française des industries Jouet Puériculture retient aujourd'hui les onze catégories de jouets suivantes : [1] premier âge, [2] jeux et puzzles, [3] plein air et jouets sportifs, [4] jeux de construction, [5] poupées, [6] activités artistiques, [7] véhicules, [8] jeux d'action et accessoires, [9] peluches, [10] jeux électroniques, [11] autres jouets.

⁵ Lettre du ministre de l'économie du 30 juillet 2003 au président de la société Smoby précitée.

⁶ Lettres du ministre de l'économie du 30 juillet 2003 et du 20 juillet 2005 au président de la société Smoby précitées et décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-165 précitée : sans trancher définitivement la question, l'Autorité a analysé la position des parties sur un marché mondial de la fabrication et commercialisation en gros de jouets.

a) La distinction par famille de produits

14. Les autorités de concurrence distinguent généralement, au sein du marché de la distribution au détail de produits non alimentaires, autant de marchés qu'il existe de familles de produits⁷. En effet, au sein de chacun des marchés ainsi définis, la concurrence varie significativement en raison du degré de spécialisation d'un nombre important d'acteurs sur une ou plusieurs familles de produits.
15. La catégorie des jouets a été distinguée de quinze autres catégories de produits⁸. Elle doit également être distinguée des produits de « divertissement-multimédia », dans la mesure où la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence a envisagé l'existence d'un marché distinct des consoles de jeux, accessoires de consoles, jeux pour consoles et PC⁹.
16. En l'espèce, l'analyse concurrentielle de l'opération portera sur le marché de la distribution au détail des jouets.

b) La distinction par canal de distribution

17. Les autorités de concurrence retiennent usuellement trois critères pour délimiter les marchés pertinents : le type de produits vendus, le format et la taille des magasins, dans la mesure où seuls les magasins qui offrent de manière constante tout au long de l'année un large assortiment de produits exercent une réelle pression concurrentielle les uns sur les autres.
18. La pratique décisionnelle française considère que le marché de la distribution au détail de jouets est composé des GSS et des GSA distribuant des jouets¹⁰.
19. Les parties notifiantes considèrent qu'outre les GSS et les GSA, sont également présents sur le marché de la distribution au détail de jouets les magasins spécialisés en culture-loisirs et en décoration-bazar, tels que les magasins sous enseignes Fnac, Furet du Nord, Cultura ou Gifi.
20. Par ailleurs, selon les parties notifiantes, les acteurs spécialisés dans la vente en ligne exercent une pression concurrentielle telle que le marché de la distribution au détail de jouets inclurait les ventes en magasins physiques et les ventes à distance ou « VAD »¹¹ (majoritairement constituées des ventes en ligne).

Les points de vente physique

◆ Les grandes surfaces spécialisées en jouets

21. Les parties sont présentes sur le marché de la distribution au détail de jouets à travers l'exploitation des magasins sous enseignes Toys'R'Us concernant Jellej Jouets et Picwic concernant Luderix.

⁷ Décision de la Commission européenne COMP/M.5721 – Otto/Primondo Assets du 16 février 2010 ; décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source ; n° 16-DCC-75 du 23 mai 2016 relative à l'acquisition de la société Becquet SAS par la société Domoti SAS ; n° 17-DCC-39 du 4 avril 2017 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés Livelle et 3 Suisses Belgium par Domoti SAS ; n° 18-DCC-01 du 10 janvier 2018 relative à l'acquisition du contrôle exclusif de la société La Redoute par la société Motier (groupe Galeries Lafayette).

⁸ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-01 précitée.

⁹ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac.

¹⁰ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-113 du 13 septembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Fnac Éveil & Jeux par la société ID Group et n° 11-DCC-165 précitée.

¹¹ La VAD comprend l'ensemble des canaux de distribution spécifiques à ce mode de commercialisation (internet, catalogues et autres).

22. Elles font face à la concurrence des autres grandes surfaces spécialisées dans le secteur des jouets exploitées sous les enseignes suivantes : La Grande Récré, King Jouet, JouéClub, Maxi Toys, Oxybul, Lego Store et Disney Store.
23. Par ailleurs, il ressort du test de marché réalisé dans ce dossier que seuls les magasins disposant d'une surface de vente de plus de 200 m² sont en mesure d'exercer une pression concurrentielle sensible sur les magasins sous enseignes Toys'R'Us et Picwic. Les parties notifiantes ont également proposé de retenir une telle surface minimale de vente pour définir les GSS concurrentes.
24. Au vu de ces éléments, seules les GSS disposant d'une surface de vente supérieure à 200 m² ont été prises en compte dans l'analyse concurrentielle aux fins du calcul des parts de marché.

◆ Les grandes surfaces alimentaires

25. La pratique décisionnelle française considère que les GSA sont présentes sur le marché de la distribution au détail de jouets¹², pour les raisons suivantes : leur poids dans la vente de jouets au détail est comparable à celui des GSS, les deux circuits de distribution éditent des catalogues spécifiques aux jouets au moment des fêtes de Noël, et, enfin, si l'étendue de l'offre des GSA est comparable à celle des GSS uniquement au moment des fêtes de fin d'année, 60 % de l'ensemble des achats de jouets est effectué au cours de cette période¹³.
26. Les parties notifiantes considèrent que les GSA sont des acteurs « *incontournables* » du marché de la distribution au détail de jouets « *en raison du trafic élevé généré en magasin et des prix attractifs proposés grâce à leur adhésion à des centrales d'achats puissantes* ». Reconnaisant le caractère saisonnier de leur présence sur le marché, elles estiment néanmoins que toutes les GSA dont la surface totale de vente excède 2 500 m² sont présentes sur le marché de la distribution au détail de jouets.
27. Les réponses au test de marché ont confirmé la présence des GSA sur le marché de la distribution au détail de jouets. Cependant, si la majorité des répondants considère que les GSA exercent une pression concurrentielle sur les GSS, ils soulignent que cette concurrence s'exerce en particulier pendant la période des fêtes de fin d'année, dans la mesure où, en dehors de cette période de l'année, l'offre des GSA en jouets est très réduite, et n'est par suite pas comparable avec la profondeur de gamme offerte par les GSS. En outre, la pression concurrentielle exercée par les GSA sur les GSS diffère selon leur surface de vente totale. En effet, seules les GSA disposant d'une grande surface de vente proposent une offre suffisante de jouets pour leur permettre d'exercer une pression concurrentielle sur les GSS.
28. Sur la base des éléments récoltés au cours de l'instruction, l'Autorité de la concurrence a considéré que la surface de vente dédiée aux jouets dans les GSA en moyenne au cours de l'année est équivalente à 2 % de la surface totale de vente des GSA, sous réserve que cette surface dédiée soit supérieure à 200 m², afin notamment de prendre en compte le caractère saisonnier de la présence des GSA sur le marché, et conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence¹⁴. Par conséquent seules les GSA disposant d'une surface de vente totale supérieure à 10 000 m² ont été prises en compte dans l'analyse concurrentielle aux fins du calcul des parts de marché.

¹² Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-113 et n° 11-DCC-165 précitées.

¹³ Selon une étude du panel NPD de 2017, les ventes réalisées sur le marché de la vente au détail de jouets au quatrième trimestre de l'année 2017 ont représenté 57 % de la valeur totale du marché.

¹⁴ Voir notamment décision de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail.

◆ Les magasins spécialisés en culture-loisirs et en décoration-bazar

29. Les parties notifiantes considèrent que les magasins spécialisés en culture-loisirs et en décoration-bazar sont présents sur le marché de la distribution au détail de jouets dans la mesure où, à l'instar des GSA, « ces acteurs deviennent incontournables au moment de Noël en raison de l'augmentation de la surface de vente dédiée à ces produits ».
30. Les réponses au test de marché ont confirmé la présence des magasins spécialisés en culture-loisirs (Fnac, Cultura et Furet du Nord) sur le marché de la distribution au détail de jouets, mais ont toutefois exclu celle des magasins spécialisés en décoration-bazar (comme Gifi). L'Autorité de la concurrence relève, par ailleurs, que ces derniers proposent une gamme de produits, des assortiments et des services plus réduits que ceux proposés par les GSS.
31. De la même façon que pour les GSS et les GSA, seuls les magasins spécialisés en culture-loisirs disposant d'une surface de vente dédiée aux jouets supérieure à 200 m² ont été pris en compte dans l'analyse concurrentielle.

Les ventes à distance

32. L'Autorité de la concurrence s'est déjà interrogée sur la pertinence d'analyser une opération de concentration dans le secteur du commerce de détail sur deux canaux de distribution distincts (VAD, d'une part, et vente en magasin physique, d'autre part)¹⁵ ou sur un marché global incluant les deux canaux de distribution¹⁶.
33. Dans son avis relatif au fonctionnement du commerce électronique¹⁷, l'Autorité de la concurrence a relevé que les enseignes traditionnelles de distribution adaptent leurs stratégies commerciales pour tenir compte de la croissance des ventes en ligne, en adoptant un modèle de distribution « multicanal » regroupant un réseau de magasins physiques et un site de vente en ligne. Selon ce modèle, elles peuvent créer leur propre site internet, sur lequel elles proposent des produits en complément de ceux vendus en magasin (« *click & mortar* ») ou créer des sites ne développant leurs activités qu'en ligne (« *pure player* »).
34. Lorsque l'Autorité s'était penchée sur le sujet en 2010, elle avait relevé qu'il pouvait subsister selon les produits concernés, des différences significatives entre la VAD et la vente en magasin physique, notamment dans la manière dont les acteurs de ces deux canaux de distribution communiquent et acquièrent des clients¹⁸. Ainsi, du point de vue du consommateur, l'achat en magasin peut offrir, le plus souvent, la possibilité d'inspecter « matériellement » le produit souhaité et, le cas échéant, de bénéficier des conseils d'un vendeur spécialisé. De plus, les articles présentés sont, la plupart du temps, disponibles immédiatement. À l'inverse, la VAD permet de réaliser des achats à n'importe quel moment du jour et de la semaine, sans avoir à se déplacer. La Commission européenne a ainsi conclu que chaque canal de distribution présente divers avantages et inconvénients et répond à des besoins différents des consommateurs¹⁹. À ce

¹⁵ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-26 du 24 juillet 2009 relative à l'acquisition de la société Camif Collectivités par la société Manutan International ; n° 14-DCC-28 du 5 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mistergooddeal S.A par le groupe Darty ; n° 15-DCC-101 du 30 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par mutares AG et n° 16-DCC-75, n° 17-DCC-39 et n° 18-DCC-01 précitées.

¹⁶ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-111 précitée.

¹⁷ Avis de l'Autorité de la concurrence n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement du commerce électronique, paragraphes 185 à 189.

¹⁸ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source et n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group.

¹⁹ Décision de la Commission européenne n° COMP/M.5721 – Otto/Primondo Assets du 16 février 2010.

jour, elle considère que ces deux canaux de distribution sont davantage complémentaires que substituables.

35. Dans sa décision relative à l'acquisition de la société Darty par la société Fnac²⁰, l'Autorité de la concurrence a estimé que, s'agissant de la distribution au détail des produits bruns et gris, ces différences tendaient significativement à se réduire, puisque les enseignes présentes sur les deux canaux de distribution adoptent une politique « omnicanale ». Elle a également constaté qu'internet a été intégré, pour ces catégories de produits, dans le comportement d'achat des consommateurs en France. L'Autorité de la concurrence a ainsi conclu, au terme d'un examen approfondi de l'opération, que les marchés de la distribution au détail de produits bruns et gris comprennent désormais les ventes en magasin et les ventes à distance en France métropolitaine.
36. Les parties notifiantes considèrent que la distinction selon le canal de distribution n'est plus pertinente en l'espèce pour les jouets non plus, compte tenu de la substituabilité qui existerait désormais entre les ventes de jouets en magasins et à distance (majoritairement constituées par les ventes en ligne). Elles soutiennent que les deux canaux offrent des gammes de produits analogues et des services similaires. Elles relèvent en outre que les politiques tarifaires des différents acteurs sur le marché tendent à converger, en raison d'un nécessaire alignement tarifaire des magasins physiques sur les prix pratiqués sur les sites de vente en ligne et en particulier sur ceux des acteurs spécialisés dans la vente en ligne, tels qu'Amazon ou Cdiscount. Elles notent également que le modèle de la distribution dite « omnicanale », qui suppose la présence simultanée des distributeurs sur les différents canaux, est en fort développement et accompagne l'évolution du parcours d'achat des consommateurs, qui passent désormais aisément d'un canal de vente à l'autre pour un même achat.
37. La substituabilité des deux canaux a été confirmée par la majorité des répondants au test de marché réalisé par les services d'instruction. Ceux-ci estiment que les ventes en ligne et les ventes en magasin relèvent désormais du même marché de la distribution au détail de jouets. Par ailleurs, les répondants au test de marché ont largement indiqué que, dans l'hypothèse d'une augmentation des prix des jouets de 5 à 10 % par la nouvelle entité à l'issue de l'opération, les consommateurs se reporteraient majoritairement vers les sites de ventes en ligne²¹.
38. Au cas d'espèce, la substituabilité des canaux de distribution ressort également, en outre, d'une série d'indices précis et concordants relatifs à la pénétration des ventes en ligne de jouets, à l'élaboration d'une stratégie commerciale prenant en compte les spécialistes de la vente en ligne, à l'analogie des gammes de produits et des services offerts en magasin et en ligne, à l'uniformisation tarifaire croissante au sein des différents canaux de distribution et au développement d'un modèle de distribution « omnicanale ».

◆ La pénétration des ventes en ligne des jouets

39. Les ventes en ligne de jouets présentent un taux de pénétration important dans le marché global des ventes de jouets. Selon une étude du panel NPD de 2017, les ventes en ligne de jouets ont représenté 28,3 % des ventes totales de jouets réalisées en France en 2017. La part des ventes en ligne de jouets dans le total des ventes de jouets en France a connu une croissance importante puisqu'elle était de 4,8 % en 2008 et de 14,2 % en 2012. En outre, selon cette même étude, les

²⁰ *Décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-111 précitée.*

²¹ *Plus précisément, toutes les GSA et la quasi-totalité des GSS estiment que les consommateurs se tourneront vers d'autres magasins physiques concurrents, alors que la quasi-totalité des GSA et la totalité des GSS indiquent que les consommateurs se tourneront également vers des sites internet marchands.*

ventes en ligne de jouets réalisées par les acteurs spécialisés dans la vente en ligne ont représenté, en 2017, 19,2 % des ventes totales de jouets.

40. Les parties notifiantes ont également fourni une étude de la société Nova menée du 15 au 25 mars 2019, dont l'objet est l'analyse de la pénétration de la vente en ligne en France métropolitaine dans le secteur du jouet. Il ressort de celle-ci que la part des dépenses réalisées en ligne dans l'achat de jouets en France est en moyenne de 36 % par consommateur interrogé sur la période considérée.
41. Ces éléments permettent de constater que le taux de pénétration des ventes en ligne sur les ventes totales du marché est important et pérenne. Il ressort en outre des éléments au dossier que l'importance des ventes en ligne explique en grande partie les choix organisationnels et commerciaux récemment effectués par les parties.
 - ◆ L'adoption d'une organisation interne « omnicanale » et d'une stratégie commerciale et tarifaire tenant compte des acteurs spécialisés dans la vente en ligne
42. Les parties notifiantes soutiennent que leur organisation interne, ainsi que leur stratégie commerciale reflètent la prise en compte des acteurs spécialisés dans la vente en ligne et l'existence d'un marché incluant les ventes en ligne.
43. En premier lieu, chacune des parties notifiantes a déclaré avoir modifié son organisation en faveur d'une direction commerciale unique, sans distinction selon les canaux de distribution.
44. Ainsi, les parties notifiantes ont indiqué que leurs départements commerciaux respectifs étaient compétents sans distinction d'organisation, pour l'ensemble des modes de distribution des produits, en ligne ou en magasin. Le département « achats » de Luderix construit et gère ainsi l'offre Picwic présente à la fois sur le site internet et dans les magasins physiques. En outre, il ressort des éléments au dossier que les gammes de produits proposés en magasin et en ligne sont identiques, que la politique de prix et de promotion en magasin et en ligne est similaire et que le directeur de réseau est responsable à la fois du réseau physique et du site internet. Enfin, le département « achats » de Toys'R'Us est en charge du référencement de chaque produit proposé en ligne et en magasin et fixe les mêmes prix de vente pour le site internet et les magasins physiques.
45. En deuxième lieu, les parties notifiantes ont indiqué qu'elles adaptaient leur stratégie commerciale afin de prendre en compte la concurrence exercée par les acteurs spécialisés dans la vente en ligne. Elles ont ainsi précisé qu'elles investissaient fortement dans leurs outils internet à cette fin. Pour l'année 2018, Jellej Jouets a déclaré avoir nettement augmenté les budgets dédiés à la visibilité de son site internet et à l'achat de jouets en ligne en y consacrant [...] millions d'euros. Luderix a déclaré qu'il prévoyait d'investir près de [...] euros en 2019 afin d'améliorer la performance de son site internet.
46. L'analyse de plusieurs documents internes de Luderix établis entre 2015 et 2018 confirme sa volonté de faire converger les deux canaux de distribution, notamment à travers le développement d'une expérience « multicanale » pour le consommateur. Ainsi, Luderix offre la possibilité pour le consommateur de consulter les produits de l'enseigne, disponibles en magasin, sur une application mobile.
47. En troisième lieu, les parties notifiantes ont indiqué qu'elles prenaient en compte la politique commerciale des acteurs spécialisés dans la vente en ligne, notamment par la réalisation de relevés [Confidentiel] des prix pratiqués par ceux-ci.

48. En dernier lieu, les parties notifiantes ont relevé que leurs concurrents développaient également leurs ventes sur Internet. Ainsi, King Jouet a lancé une application mobile dédiée permettant par exemple de scanner les codes des jouets afin d'obtenir leur descriptif. En outre, Oxybul, King Jouet et Maxi Toys proposent désormais un service de « *click & collect express* » permettant de retirer des produits sous 1 à 3 heures à compter de l'heure de la commande.

♦ Les gammes de produits et des services offerts en magasins et en ligne sont quasiment identiques

49. En premier lieu, les données versées au dossier montrent que les produits communs, vendus sur les deux canaux, en magasin comme en ligne, représentent l'essentiel du chiffre d'affaires des parties notifiantes. Pour Luderix, ces produits représentent [90-100] % des ventes (en volume) ; pour Jellej Jouets, ils représentent [90-100]% des ventes (en volume).

50. Le test de marché mené auprès des concurrents des parties a également permis de conclure que ceux-ci exploitent très majoritairement un site de vente en ligne. Par ailleurs ces derniers estiment, très majoritairement, que les sites de vente en ligne disposent d'une largeur de gamme supérieure aux magasins physiques.

51. En deuxième lieu, l'instruction montre que les enseignes de distribution traditionnelles s'orientent vers une adaptation des modes de commercialisation pratiqués en magasin reposant sur les technologies numériques et permettant notamment aux vendeurs de commander en ligne des produits indisponibles dans le magasin concerné, et à leurs sites internet d'indiquer les produits pouvant être retirés en magasin. En outre, les parties notifiantes ont indiqué avoir enrichi leur documentation en ligne concernant les jouets en vente.

52. Par ailleurs, les parties notifiantes ont relevé que les modes et les délais de livraison des jouets vendus en ligne assurent désormais une disponibilité du produit presque immédiate, à l'instar d'un achat en magasin. Les GSS ont développé des services de commande en ligne et de retrait en magasin dans les heures qui suivent. En outre, les acteurs spécialisés dans la vente en ligne offrent à leurs clients la possibilité de recevoir les produits le lendemain du jour de la commande ou dans une consigne.

53. En troisième lieu, les parties notifiantes ont mis en œuvre des politiques de remboursement spécifiques permettant une large intégration entre les jouets vendus en magasin et ceux vendus en ligne. Ainsi, Jellej Jouets a récemment lancé une garantie permettant aux clients d'obtenir (i) un alignement immédiat en caisse sur le prix le plus bas si le client présente au moment du passage en caisse une offre d'un produit identique vendu moins cher par un concurrent (que ce soit en magasin ou en ligne), ou (ii) le remboursement de la différence sur tout article acheté en magasin dans les quatorze jours suivant l'achat. Luderix propose également, de façon périodique, des garanties similaires.

♦ L'uniformisation tarifaire croissante au sein des différents canaux de distribution

54. En premier lieu, les parties notifiantes ont indiqué qu'elles [Confidentiel]. Ainsi, Luderix précise qu'il utilise [Confidentiel].

55. Par ailleurs, comme précédemment indiqué, les parties notifiantes réalisent des relevés de prix [Confidentiel] sur les sites des acteurs spécialisés dans la vente en ligne, en particulier Amazon et Cdiscount.

56. Il ressort également du test de marché que la majorité des GSS interrogées ont confirmé qu'elles appliquaient les mêmes prix en magasins physiques et en ligne.

57. En second lieu, les parties notifiantes ont transmis deux bases de données contenant des prix [Confidentiel] par référence sur la période comprise de janvier 2016 à décembre 2018. D'une

part, une base de données de prix pratiqués en ligne²², notamment par [Confidentiel]Amazon, Cdiscount, Toys'R'Us, Maxi Toys, King Jouet, Auchan et la Fnac et, d'autre part, une base de données de prix pratiqués dans les magasins physiques Toys'R'Us. Ces bases de données ont pu être appariées par référence et par mois pour mener des analyses comparatives (i) des niveaux de prix proposés par les acteurs spécialisés dans la vente en ligne avec ceux proposés en ligne par les GSS²³ et (ii) des niveaux de prix proposés dans les magasins Toys'R'Us avec ceux proposés en ligne par les acteurs spécialisés dans la vente en ligne et les concurrents qui disposent également de magasins physique (« *click & mortars* »)²⁴.

58. Tout d'abord, il ressort de la première analyse que les écarts entre les prix proposés par les acteurs spécialisés dans la vente en ligne et ceux proposés en ligne par les GSS se sont réduits au cours des trois dernières années et en particulier depuis 2017. Cet écart de prix est aujourd'hui inférieur à 10 %.
59. Par ailleurs, les résultats de la seconde analyse ont permis de constater que les prix de vente en ligne de Toys'R'Us sont effectivement équivalents à ceux que l'enseigne propose en magasin. Enfin, on peut relever que les écarts entre les prix proposés par Toys'R'Us (en ligne comme en magasins) et ceux proposés par l'ensemble de ces concurrents en ligne sont régulièrement inférieurs à 10 %, notamment en fin de période étudiée.
60. Il ressort ainsi de ce qui précède que les parties notifiantes appliquent une politique tarifaire uniformisée entre leurs deux canaux de vente qui tient compte de relevés de prix effectués en ligne. Les analyses menées montrent en outre que les prix pratiqués par les enseignes telles que Toys'R'Us sont contraints par les prix des opérateurs spécialisés dans la vente en ligne, comme l'illustrent les faibles écarts de prix entre ces acteurs.

◆ Le développement d'un modèle de distribution « omnicanale »

61. Les parties notifiantes considèrent que la distribution au détail des jouets prend désormais la forme d'un modèle « omnicanal », pour plusieurs raisons.
62. Tout d'abord, elles relèvent que les GSS et les GSA ont particulièrement développé leurs outils numériques, en vue de permettre la vente de jouets par plusieurs moyens de distribution en relation les uns avec les autres, en particulier au sein des magasins physiques et par internet (transformation des sites mobiles, publications sur les réseaux sociaux, envoi de lettres d'informations électroniques).
63. En outre, elles mettent en avant le fait que les consommateurs bénéficient du même degré d'information sur internet et en magasin et utilisent les deux canaux de distribution pour le même achat. Selon les parties notifiantes, les outils disponibles en magasins physiques illustrent la grande porosité des deux canaux de distribution. Ainsi, Luderix a indiqué avoir déployé des casiers de retrait de produits achetés en ligne ainsi que des bornes dans ses magasins, pour permettre aux consommateurs de consulter les produits et leur disponibilité dans le magasin destiné et sur internet. En outre, les conseillers de vente de Luderix présents en magasin peuvent passer commande sur un smartphone pour le client.

²² Cette base de données a été constituée à partir de relevés de prix réalisés par trois sources ou prestataires des parties : [Confidentiel].

²³ L'analyse a retenu les GSS présentes sur une période de plus de deux ans dans la base des relevés de prix en ligne, soit Toys'R'Us, Maxi Toys et King Jouets. Cette analyse a été menée en tenant compte des déclarations des parties notifiantes selon lesquelles elles proposent des prix identiques en ligne et en magasins physiques. Ces déclarations ont en outre été vérifiées par la seconde analyse comparative effectuée. Par ailleurs, les tests de marché ont montré que les autres GSS déclarent également pratiquer des prix identiques en ligne et en magasins physiques.

²⁴ Les prix proposés en ligne par Amazon, Cdiscount, King Jouet, Auchan et la Fnac ont été pris en compte dans l'analyse.

64. L'instruction a confirmé que les conditions de distribution des jouets se rapprochaient d'un modèle de distribution « omnicanale ». La totalité des concurrents interrogés dans le cadre du test de marché estiment que les consommateurs utilisent les deux canaux de vente quand ils réalisent un achat de jouet, et qu'ils comparent les prix en ligne et en magasin avant d'effectuer leurs achats. La majorité des concurrents interrogés considèrent également que la pénétration des ventes en ligne continuera d'augmenter dans les années à venir.

Conclusion sur les canaux de distribution retenus

65. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que le développement de la vente en ligne dans le secteur des jouets au cours des cinq dernières années s'est accompagné d'un amenuisement significatif des différences entre la vente en ligne et la vente en magasin.
66. Du point de vue de l'offre, les enseignes traditionnelles ont adapté leur stratégie interne, tarifaire et commerciale, en développant leurs propres sites de vente en ligne, dans le but notamment de répondre au développement d'acteurs en ligne dont la présence sur le marché ne cesse de croître. Cette évolution s'est traduite par le passage d'une politique « multicanale » des enseignes traditionnelles, dans laquelle les ventes en ligne étaient complémentaires des ventes en magasin, à une politique « omnicanale » réunissant les deux canaux de distribution pour n'en former qu'un seul aux yeux du consommateur. Un paramètre central de cette stratégie est la forte adaptation de la stratégie tarifaire des distributeurs traditionnels vis-à-vis de celle des acteurs spécialisés dans la vente en ligne. De leur côté, les opérateurs spécialisés dans la vente en ligne ont parallèlement amélioré les services proposés aux clients pour correspondre aux critères fixés par la vente en magasins.
67. Du point de vue de la demande, il ressort des résultats de l'instruction qu'internet a été significativement intégré au comportement d'achat des consommateurs, tant en ce qui concerne la comparaison des offres à l'amont que pour l'acte d'achat lui-même.
68. Par conséquent, la substituabilité des canaux de distribution dans le secteur des jouets apparaît suffisante pour considérer que les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle telle sur les ventes en magasins que ces deux canaux doivent à présent être considérés comme faisant partie du même marché.
69. L'analyse concurrentielle sera donc menée sur le marché de la distribution au détail de jouets intégrant à la fois les ventes en magasins et les ventes en ligne.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

a) Rappel de la pratique décisionnelle

70. Dans le secteur du commerce de détail en points de vente physiques, conformément à la pratique décisionnelle, la concurrence s'exerce du point de vue du consommateur principalement au niveau local sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.
71. En ce qui concerne la distribution de jouets, l'Autorité de la concurrence a retenu, dans des opérations concernant des magasins cibles situés en zone urbaine, une zone de chalandise de 15 minutes de trajet en voiture autour du magasin cible²⁵.

²⁵ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-113 et n° 11-DCC-165 précitées.

72. Compte tenu des variations importantes de densité de population en France métropolitaine, la dimension des zones de chalandise peut différer selon la localisation du magasin considéré. Ainsi, dans la décision relative au rachat de Darty par le groupe Fnac²⁶, l'Autorité de la concurrence a retenu des tailles de zones de chalandise spécifiques selon la localisation des magasins.
73. Par ailleurs, s'agissant de la distribution en ligne de produits non alimentaires, la pratique décisionnelle nationale et européenne²⁷ a retenu une délimitation nationale, eu égard aux différences linguistiques, à l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs ainsi qu'aux coûts et délais de livraison.

b) La pertinence d'une estimation nationale et locale du pouvoir de marché des parties

74. L'analyse de l'opération sur un marché incluant les deux canaux de distribution pose la question de sa dimension géographique. Dans sa décision Fnac/Darty précitée, l'Autorité de la concurrence a mené son analyse concurrentielle à la fois au niveau national et au niveau local. Elle a notamment relevé que l'analyse de *« l'offre en ligne n'implique pas d'occulter les différences de situations locales qui peuvent s'offrir au consommateur en fonction de la zone de chalandise dans laquelle il se trouve. En effet, si la minorité des achats effectués sur internet dans le secteur peut être réalisée à partir de n'importe quel endroit du territoire national, la grande majorité des ventes sont effectuées en magasin et résultent d'un arbitrage du consommateur réalisé notamment en fonction des alternatives qui lui sont géographiquement accessibles. L'existence de paramètres locaux de concurrence montre au demeurant que, parmi les alternatives entre lesquelles le consommateur arbitre, les offres locales sont susceptibles de répondre à des logiques commerciales et tarifaires spécifiques à la situation concurrentielle. »*²⁸
75. Par ailleurs, il convient de relever qu'il s'agit en l'espèce d'une opération de concentration horizontale dont l'effet est de réunir deux réseaux de points de vente physique, de sorte que l'examen de l'impact de l'opération au niveau de chaque zone de chalandise affectée par des chevauchements d'activité des parties doit être mené.
76. Par conséquent, il apparaît nécessaire au cas d'espèce d'analyser l'opération de concentration aux niveaux national et local.

c) Les détails de l'analyse locale de la position des parties

77. Il ressort des résultats du test de marché qu'il convient d'opérer une distinction entre les magasins situés à Paris intra-muros, ceux situés dans des grandes villes de province²⁹ et ceux situés en province (hors grandes villes). Les répondants au test de marché estiment que, pour l'achat de jouets, les consommateurs sont prêts à réaliser, en province (hors grandes villes), un temps de trajet en voiture de 25 minutes et de 15 minutes dans une grande ville de province.
78. Quelle que soit la zone envisagée (banlieue parisienne, grande ville de province, ou province), la dimension des zones de chalandise est toutefois susceptible de différer selon la localisation

²⁶ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-111 précitée.

²⁷ Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M. 5721 précitée ; la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-26 du 24 juillet 2009 relative à l'acquisition de la société Camif Collectivités par la société Manutan International.

²⁸ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-111 précitée.

²⁹ Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Nice, Rennes, Strasbourg et Toulouse.

du point de vente considéré. Pour appréhender de telles différences de comportement dans une zone donnée, une analyse peut être menée avec les données collectées par les points de vente sur la provenance géographique réelle de leurs clients³⁰. Il est généralement considéré que la zone de chalandise d'un point de vente peut être limitée à celle qui regroupe (i) les clients représentant 80 % du chiffre d'affaires ou (ii) 80 % des clients du point de vente, en fonction des données disponibles. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois d'ailleurs très éloignée du point de vente.

79. En l'espèce, l'analyse concurrentielle a été réalisée à partir de zones délimitées par un temps de trajet³¹ de 25 ou 15 minutes en voiture à partir de chaque point de vente Picwic (en retenant l'approche la plus conservatrice), en tenant compte d'un temps supplémentaire de trajet de deux minutes³² et, lorsque les circonstances l'ont justifié, elle a été complétée par l'analyse de leurs empreintes réelles³³.

III. Analyse concurrentielle

80. Compte tenu de la présence simultanée de Jellej Jouets et de Luderix sur le marché amont de la fabrication et commercialisation en gros de jouets en tant qu'acheteurs, et sur le marché aval de la distribution au détail de jouets en tant qu'offreurs, l'analyse concurrentielle portera sur les effets horizontaux de l'opération.

A. MARCHÉ DE LA FABRICATION ET COMMERCIALISATION EN GROS EN GROS DE JOUETS

81. Sur le marché national de la fabrication et commercialisation en gros de jouets, la part d'achat cumulée des parties a été estimée à [10-20] % et restera inférieure à 20 %, quelle que soit la catégorie de jouets considérée. À l'issue de l'opération, les fournisseurs de la nouvelle entité continueront à fournir un nombre important d'opérateurs concurrents de la nouvelle entité, tels que les GSS (La Grande Récré ([10-20] %), King Jouet ([5-10] %), JouéClub ([5-10] %)) et les GSA (Leclerc ([10-20] %), Carrefour ([10-20] %), Auchan ([10-20] %)). Par ailleurs, la part d'achat de la nouvelle entité restera inférieure à [0-5] % sur le marché mondial de la fabrication et commercialisation en gros de jouets.

³⁰ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-96 du 23 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par Chausson Matériaux de 88 fonds de commerce détenus par Wolseley France ; n° 15-DCC-29 du 19 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SC Inv par la société SAMSE et n° 18-DCC-148 précitée.

³¹ Une zone isochrone est une zone géographique délimitée à partir d'un magasin (de la cible généralement) en fonction soit d'un temps de trajet en voiture, soit d'une distance.

³² Afin de ne pas créer d'effet de seuil, en excluant de son analyse des points de vente situés en marge des zones définies, l'Autorité de la concurrence tient généralement compte de la concurrence des points de vente situés en bordure immédiate de zone, dans la limite d'un temps de trajet en voiture supplémentaire de deux minutes environ (voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-148 précitée).

³³ L'analyse concurrentielle a été réalisée sur la base d'empreintes réelles communiquées par les parties notifiantes dans les six zones isochrones dans lesquelles la part de marché en volume de la nouvelle entité était supérieure à 45 %.

82. Sur le marché national de la fabrication et commercialisation en gros de jouets aux GSS, la part d'achat cumulée des parties a été estimée à [30-40] %. Cette part d'achat restera inférieure à 30 % sur chacune des sous-catégories de jouets, à l'exception de la catégorie « Jeux d'action et accessoires », non encore formellement envisagée par la pratique décisionnelle³⁴, mais identifiée par la Fédération française des industries du jouet et de la puériculture, et sur laquelle la part d'achat de la nouvelle entité s'élèverait à [30-40] %.
83. Par ailleurs, à l'issue de l'opération, les fournisseurs de la nouvelle entité continueront à fournir un nombre important de GSS concurrentes, telles que La Grande Récré ([20-30] %), King Jouet ([10-20] %), JouéClub ([10-20] %), Maxi Toys ([10-20] %) ou Oxybul ([5-10] %).
84. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la fabrication et commercialisation en gros de jouets.

1. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE JOUETS

85. Jellej Jouets est présent sur ce marché depuis la reprise de Toys'R'Us France, qui comprend 44 magasins spécialisés dans la vente au détail de jouets sous enseigne Toys'R'Us et un site internet de vente en ligne sous enseigne « Toysrus.fr ». Luderix est actif sur ce marché au travers de l'exploitation de 20* magasins spécialisés sous enseigne Picwic³⁵ et d'un site internet de vente en ligne avec cette même dénomination.
86. L'opération a pour conséquence de réunir, au sein du même groupe, les activités de vente au détail de jouets des enseignes Toys'R'Us et Picwic.

a) Analyse concurrentielle au niveau national

87. Les parties notifiantes ont estimé leurs parts de marché en valeur, ainsi que celles de leurs concurrents, à partir de données émanant de l'étude du panel NPD précitée.

³⁴ Lettres du ministre de l'économie du 30 juillet 2003 au président de la société Smoby et du 20 juillet 2005 au président de la société Smoby précitées.

³⁵ Rappelons que, le 4 septembre 2018, Luderix a annoncé la fermeture de cinq magasins situés à Sainte-Geneviève-des-Bois, Gennevilliers, Sarcelles, Englos et Rennes.

*Rectification erreur matérielle

88. Les parts de marché de la nouvelle entité, ainsi que celles de ses principaux concurrents, sur le marché national de la vente au détail de jouets, sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Opérateur	Part de marché au niveau national (en valeur)
Ludex	[0-5] %
Jellej Jouets	[5-10] %
Nouvelle entité	[10-20] %
Leclerc	[10-20] %
La Grande Récré	[5-10] %
Carrefour	[5-10] %
Auchan	[5-10] %
Amazon	[5-10] %
King Jouet	[5-10] %
JouéClub	[5-10] %
Maxi Toys	[0-5] %
Cdiscount	[0-5] %
Oxybul Éveil & Jeux	[0-5] %
Cora	[0-5] %
Géant	[0-5] %
Fnac	[0-5] %
Autres	[20-30] %

89. La part de marché de la nouvelle entité au niveau national s'élèvera à [10-20] % en valeur³⁶, avec un incrément de 3 points. La nouvelle entité sera concurrencée par plusieurs opérateurs importants, que sont les acteurs spécialisés dans la vente en ligne (Amazon, Cdiscount), ainsi que les GSS (La Grande Récré, King Jouet, JouéClub et Maxi Toys) et les GSA.
90. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché national de la vente de jouets (tous canaux confondus).

b) Analyse concurrentielle au niveau local

Critères d'analyse des zones locales

91. Afin d'apprécier si une opération de concentration est susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un marché, les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence indiquent que deux critères doivent être examinés : (i) les parts de marché de la nouvelle entité et (ii) le degré de concentration du marché³⁷. Ces deux critères sont appréciés au cas par cas par l'Autorité de la concurrence en fonction des caractéristiques et de la structure concurrentielle des marchés analysés.

³⁶ Par ailleurs les parties notifiantes ont indiqué que la part de marché de la nouvelle entité s'élèverait à [10-20] % au niveau national pour la vente au détail de jouets en magasins physiques et n'excéderait pas [0-5] % au niveau national pour la seule vente en ligne de jouets.

³⁷ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 382.

La méthode d'estimation des parts de marché

92. L'intégration des ventes en ligne au marché de la vente au détail au niveau local nécessite de retenir une méthodologie appropriée au cas d'espèce pour l'estimation des parts de marché. Dans la décision Fnac / Darty précitée, l'Autorité de la concurrence a intégré à un marché de la vente au détail de produits électrodomestiques les ventes en ligne réalisées par les distributeurs traditionnels exploitant un site de distribution sur internet et celles des acteurs spécialisés dans la vente en ligne. À cette fin, l'Autorité a d'abord estimé les parts de marché en valeur des opérateurs présents localement, puis a intégré les ventes en ligne exprimées en valeur au niveau local.
93. Les parties notifiantes ont proposé une méthode de calcul alternative consistant à intégrer à un marché estimé en surfaces de vente pour les ventes en magasin physique des ventes en ligne estimées en valeur. Comparée à la méthode standard retenue dans la décision Fnac / Darty précitée et décrite ci-dessus, cette méthode induit un biais méthodologique supplémentaire puisqu'elle intègre des parts de marché en valeur à des parts de marché en surfaces de vente. Il est cependant possible de passer outre ce biais en retenant l'hypothèse selon laquelle les parts de marché des magasins physiques calculées en surfaces de vente constituent une approximation fidèle de ces mêmes parts de marché en valeur. Cette méthode a été examinée à titre surabondant et les parts de marché obtenues se sont avérées cohérentes avec celles issues de la méthode retenue dans la décision Fnac / Darty.
94. En l'espèce, la méthode de calcul appliquée dans la décision Fnac / Darty est celle qui a été retenue par l'Autorité de la concurrence.

◆ L'estimation des parts de marché en valeur

95. Conformément à la méthode retenue dans la décision Fnac / Darty, les parts de marché en valeur dans une zone de chalandise ont été calculées de la manière suivante.
96. Tout d'abord, le chiffre d'affaires réel réalisé par les magasins des parties notifiantes dans la zone de chalandise concernée a été retenu.
97. Puis, la part de marché en valeur des opérateurs concurrents a été estimée par les parties notifiantes, en multipliant la surface de vente de leurs magasins par le chiffre d'affaire moyen par mètre carré constaté dans le secteur au niveau national.
98. Les surfaces de vente des opérateurs concurrents ont été estimées par les parties notifiantes à partir de données issues de la revue LSA (« *Libre Service Actualité* »). S'agissant des GSS, les parties notifiantes ont appliqué à la surface totale des points de vente un ratio permettant de refléter la surface de vente dédiée aux jouets³⁸. S'agissant des GSA et des magasins de culture-loisirs, seule a été retenue la surface de vente dédiée aux jouets. Dans le cadre d'un test de marché, les données relatives aux surfaces réelles de vente dédiées aux jouets ont été collectées auprès des GSS, des GSA et des magasins de culture-loisirs concernés.
99. S'agissant de l'estimation de la surface de vente dédiée aux jouets par les GSA, les parties notifiantes ont proposé de retenir une surface de 6 %³⁹, considérant que le chiffre d'affaires par

³⁸ Pour les magasins des GSS concurrentes, le ratio appliqué à la surface totale de vente vise à enlever les espaces de caisse et les espaces dédiés à la vente de produits autres que des jouets. Pour certains magasins des parties, seule une partie de leur surface de vente totale a été retenue pour tenir compte d'espaces non dédiés à la vente de jeux et jouets, tels que des espaces récréatifs pour les enfants et des espaces visant à accueillir les équipes de la centrale d'achat.

³⁹ Elles ont obtenu ce ratio à partir de relevés de surfaces de ventes dédiées aux jouets dans plusieurs supermarchés présents dans les zones de chevauchement et d'un ratio annuel moyen que les GSA dédieraient à la vente de jouets au regard des parts de marché qu'elles détiennent en période de fêtes d'année et hors période de fêtes de fin d'année.

mètre carré réalisé par les GSA est significativement supérieur à celui réalisé par les GSS. Un tel ratio permettrait selon elles de tenir compte de la performance des GSA et donc de la pression concurrentielle qu'elles exercent réellement sur les GSS.

100. Cependant, conformément à sa pratique décisionnelle⁴⁰, l'Autorité de la concurrence a privilégié une approche conservatrice relative à la part de marché des GSA sur le marché concerné. Elle a ainsi choisi de retenir une surface équivalente à 2 % de la surface totale de vente des GSA, sous réserve que cette surface dédiée soit supérieure à 200 m², afin de refléter la forte saisonnalité des ventes de jouets dans les GSA concentrées autour de la période de Noël. Par ailleurs, ce ratio de 2 % est cohérent avec les réponses au test de marché réalisé auprès des GSA, qui ont fait apparaître que ces dernières consacraient en moyenne autour de 4 % de leur surface de vente aux jouets en périodes de fêtes de fin d'année, et moins de 1 % en dehors de cette période. En ne prenant en compte que les GSA consacrant au moins 200 m² de surface de vente aux jouets, l'analyse porte sur les grands hypermarchés, qui sont ceux qui proposent une offre crédible en matière de distribution de jouets.
101. L'estimation des chiffres d'affaires moyens par mètre carré fournie par les parties notifiantes a été vérifiée dans le cadre de tests de marché lancés auprès des opérateurs concurrents. Ainsi, les données relatives aux chiffres d'affaires des points de vente concurrents ont été retraitées et intégrées à l'analyse sur la base des données réelles déclarées par les GSA concernées.

◆ L'intégration homogène des ventes en ligne au niveau local

102. Afin d'intégrer les ventes en ligne au niveau local, le chiffre d'affaires des ventes en ligne de chaque zone a été affecté à chaque concurrent, au prorata de ses parts de marché en vente en ligne au niveau national, y compris pour les acteurs spécialisés dans la vente en ligne.
103. Cette méthode de calcul repose sur l'hypothèse selon laquelle la pression concurrentielle exercée par les ventes en ligne est homogène dans l'ensemble des zones locales de chalandise concernées.
104. En premier lieu, comme indiqué ci-dessus, les parties notifiantes ont fourni une étude de la société Nova, menée du 15 au 25 mars 2019, dont il ressort que la part des dépenses réalisées en ligne dans l'achat de jouets en France est de 36 %. Cette part est relativement uniforme sur le territoire métropolitain. Plus précisément elle se situe entre 34 % à 40 % dans les départements où se situent les zones concernées par des chevauchements entre les magasins des parties.
105. En second lieu, il ressort d'un document du panel NPD qu'en 2018, Amazon détient une part de marché en valeur de 8,5 % en France. Or, cette part de marché est relativement homogène, quelle que soit la zone géographique retenue (entre 6,9 % et 10,4 %). Concernant plus particulièrement les régions concernées par l'opération, cet écart est même encore légèrement plus réduit dans la mesure où les parts de marché en valeur varient entre 7 % et 10 % (Nord de la France, région parisienne et région Ouest).
106. Comme indiqué ci-dessus, la méthode de calcul appliquée dans la décision Fnac / Darty est celle qui a été retenue en l'espèce par l'Autorité de la concurrence. En tout état de cause, elle s'avère conservatrice au cas présent, dans la mesure où elle se fonde sur un taux de pénétration des ventes en ligne de 28,3 %, issu de l'étude du panel NPD de 2017 (contre 36 % pour l'étude Nova réalisée pour les parties notifiantes en 2019) et appliqué à l'ensemble des zones. Il a également été analysé, à titre complémentaire, les résultats de la méthode de calcul proposée initialement par les parties notifiantes.

⁴⁰ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-215 et n° 18-DCC-148 précitées.

La méthode de filtrage des zones de chalandise

107. Les lignes directrices précitées précisent que « *l'existence de parts de marché d'une grande ampleur est un élément important dans l'appréciation du pouvoir de marché d'une entreprise. Des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important.* »⁴¹ L'Autorité de la concurrence considère ainsi qu'une part de marché supérieure à 50 % est en général susceptible de conférer un pouvoir de marché⁴² et qu'un examen plus approfondi de la structure concurrentielle du marché concerné doit être réalisé, afin de déterminer notamment s'il existe des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité. Les lignes directrices disposent également que « *lorsque la part de marché de l'entité résultant de l'opération est inférieure à 25 % dans une concentration horizontale [...], l'Autorité considère qu'une atteinte à la concurrence est peu probable, sauf cas particulier* »⁴³.
108. Dans la décision Fnac / Darty, l'Autorité de la concurrence a considéré, compte tenu de l'intégration des ventes en ligne dans l'analyse concurrentielle locale, que l'opération n'était pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans les zones où la part de marché cumulée des parties était inférieure à 50 %.
109. Deux situations ont été distinguées. Lorsque la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25 %, tout risque d'atteinte à la concurrence a été écarté, sans qu'une analyse concurrentielle plus détaillée n'ait été menée, aucune circonstance particulière ne la rendant nécessaire. Lorsque la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 % et 50 %, l'Autorité de la concurrence a procédé à une analyse de la structure concurrentielle locale⁴⁴. Elle a notamment considéré que les risques d'atteinte à la concurrence pouvaient être écartés dans les zones où la nouvelle entité fera face à la concurrence d'au moins deux GSS de dimension nationale. Ces enseignes sont en effet les plus proches concurrentes des parties en termes d'offre de jouets.
110. L'opération donnera lieu à des chevauchements d'activités dans neuf zones de chalandise qui seront successivement analysées ci-après : le Havre (76), Livry-Gargan (93), Lomme (59), Maurepas (78), Orvault (44), Saint-Martin-Boulogne (62), Thillois (51), Vert-Saint-Denis (77) et Villeneuve d'Ascq (59).

Résultats du filtrage

- ◆ Zone sur laquelle l'analyse des empreintes réelles conduit à exclure tout chevauchement d'activités entre les parties
111. Sur la base des cartes isochrones, l'opération donnait lieu à un chevauchement d'activités entre les parties dans la zone de Saint-Martin-Boulogne (62). La prise en compte des empreintes réelles a néanmoins conduit à exclure tout chevauchement dans cette zone.

⁴¹ Lignes directrices précitées, paragraphe 397.

⁴² Cette présomption demeure toutefois réfutable, en particulier par l'identification d'alternatives crédibles pour le consommateur (prix, qualité des services), qui peut s'exercer entre un nombre même restreint d'offres. À cet égard, l'Autorité de la concurrence considère que l'existence d'au moins deux concurrents, qui, par la taille de leurs magasins, leur localisation, ou la largeur ou profondeur des gammes de produits offerts, peuvent être considérés comme des alternatives crédibles à la nouvelle entité, permet d'écarter tout risque d'atteinte à la concurrence. Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-41 du 23 mars 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brossette par la société Point P et n° 17-DCC-215 précitée.

⁴³ Lignes directrices précitées, paragraphe 384.

⁴⁴ Il est rappelé, comme déjà indiqué au paragraphe 79, que l'analyse concurrentielle a été réalisée sur la base d'empreintes réelles communiquées par les parties notifiantes dans les zones isochrones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité était supérieure à 45 %.

112. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Saint-Martin-Boulogne (62).

◆ Zone sur laquelle la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25%

113. Sur la zone de Livry-Gargan (93) la part de marché de la nouvelle entité à l'issue de l'opération demeure inférieure à 20 %.

114. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Livry-Gargan (93).

◆ Analyse des zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 et 50 %

115. La part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 et 50 % dans les zones locales suivantes : Villeneuve d'Ascq et Maurepas (sur la base d'une zone isochrone de 25 minutes de trajet en voiture) et Lomme, Vert-Saint-Denis, Orvault, Thillois, et Le Havre (sur la base d'une analyse concurrentielle effectuée à partir des empreintes réelles de magasins concernés).

Zone de Villeneuve d'Ascq (59)

116. Dans cette zone, Picwic possède deux magasins situés à 19 minutes de trajet en voiture l'un de l'autre. Afin d'appréhender ces deux points de vente dans l'analyse concurrentielle, deux zones à 15 et 25 minutes ont été analysées ci-dessous.⁴⁵

117. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [20-30] % dans la zone isochrone de 15 minutes et de [20-30] % dans la zone isochrone de 25 minutes.

118. Dans la zone de 15 minutes, outre un magasin Picwic de 2 426 m² (2 161 m² de surface consacrée aux jouets), elle exploitera un magasin Toys'R'Us de 2 795 m² (1 919 m² de surface consacrée aux jouets) situé à 14 minutes de trajet en voiture du Picwic et deux sites internet de vente en ligne.

119. Dans la zone de 25 minutes, elle exploitera un magasin Picwic supplémentaire de 4 000 m² (2 280 m² de surface consacrée aux jouets).

120. Dans la zone de 15 minutes, six GSS (trois points de vente Oxybul, un King Jouet, un Maxi Toys et un JouéClub), situées entre 2 et 14 minutes en voiture du magasin Picwic, sont implantées. En outre, six GSA sont présentes dans cette zone.

121. Dans la zone de 25 minutes, trois GSS supplémentaires (deux points de vente King Jouet et un Maxi Toys), situées entre 17 et 23 minutes en voiture du magasin Picwic, ainsi que trois GSA supplémentaires sont implantées.

122. Enfin, les acteurs spécialisés dans la vente en ligne, tels qu'Amazon et Cdiscount, sont présents dans ces deux zones et exercent donc une pression concurrentielle sur la nouvelle entité.

123. Il résulte de ce qui précède que toute augmentation unilatérale de prix, ou toute réduction de la qualité des services offerts de la part de la nouvelle entité, se traduirait par un report des consommateurs de ses magasins vers ces nombreux concurrents.

124. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Villeneuve d'Ascq.

⁴⁵ Pour les zones de Maurepas et Livry-Gargan, les magasins des parties étant distants de 20 minutes en voiture, seule une zone à 25 minutes a été analysée.

Zone de Maurepas (78)

125. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [30-40] % dans la zone isochrone de 25 minutes. Outre un magasin Picwic de 1 570 m² (1 260 m² de surface consacrée aux jouets), elle exploitera un magasin Toys'R'Us de 2 692 m² (1 907 m² de surface consacrée aux jouets) situé à 20 minutes de trajet en voiture du premier et deux sites internet de vente en ligne.
126. Deux GSS (King Jouet et Oxybul), situées à 19 et 20 minutes en voiture, sont implantées dans cette zone. En outre, quatre GSA sont présentes dans cette zone. Enfin, les acteurs spécialisés dans la vente en ligne, tels qu'Amazon et Cdiscount, sont présents dans cette zone et exercent donc une pression concurrentielle sur la nouvelle entité.
127. Toute augmentation unilatérale de prix, ou toute réduction de la qualité des services offerts de la part de la nouvelle entité, se traduirait par un report des consommateurs de ses magasins vers ces concurrents.
128. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Maurepas.

Zone de Lomme (59)

129. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [30-40] %. Outre deux magasins Picwic de 4 000 m² (2 280 m² de surface consacrée aux jouets) et de 2 426 m² (2 161 m² de surface consacrée aux jouets), elle exploitera un magasin Toys'R'Us de 2 795 m² (1 919 m² de surface consacrée aux jouets) situé à 10 minutes de trajet en voiture du Picwic de 4 000 m² et deux sites internet de vente en ligne.
130. Huit GSS (trois points de vente Oxybul, un Maxi Toys, trois King Jouet et un JouéClub), situées entre 18 et 25 minutes en voiture du magasin Picwic, sont implantées dans cette zone. En outre, cinq points de vente GSA sont présents dans cette zone. Enfin, les acteurs spécialisés dans la vente en ligne, tels qu'Amazon et Cdiscount, sont présents dans cette zone et exercent donc une pression concurrentielle sur la nouvelle entité.
131. Toute augmentation unilatérale de prix, ou toute réduction de la qualité des services offerts de la part de la nouvelle entité, se traduirait par un report des consommateurs de ses magasins vers ces nombreux concurrents.
132. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Lomme.

Zone de Vert-Saint-Denis (77)

133. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [30-40] %. Outre un magasin Picwic de 2 632 m² (1 880 m² de surface consacrée aux jouets), elle exploitera un magasin Toys'R'Us de 2 590 m² (1 901 m² de surface consacrée aux jouets) situé à 12 minutes de trajet en voiture du premier et deux sites internet de vente en ligne.
134. Trois GSS (JouéClub, La Grande Récré et Maxi Toys), situées à 8 minutes, 12 minutes et 14 minutes en voiture du magasin Picwic, sont implantées dans cette zone. En outre, trois GSA sont présentes dans cette zone ainsi qu'un magasin Cultura. Enfin, les acteurs spécialisés dans la vente en ligne, tels qu'Amazon et Cdiscount, sont présents dans cette zone et exercent donc une pression concurrentielle sur la nouvelle entité.
135. Toute augmentation unilatérale de prix, ou toute réduction de la qualité des services offerts de la part de la nouvelle entité, se traduirait par un report des consommateurs de ses magasins vers ces concurrents.

136. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Vert-Saint-Denis.

Zone d'Orvault (44)

137. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [30-40] %. Outre un magasin Picwic de 1 840 m² (1 570 m² de surface consacrée aux jouets), elle exploitera un magasin Toys'R'Us de 2 840 m² (1 904 m² de surface consacrée aux jouets) situé à 20 minutes de trajet en voiture du premier et deux sites internet de vente en ligne.

138. Trois GSS (JouéClub, Oxybul, Maxi Toys), situées à 1 minute, 13 minutes et 22 minutes en voiture, sont implantées dans cette zone. En outre, six GSA sont présentes dans cette zone. Enfin, les acteurs spécialisés dans la vente en ligne, tels qu'Amazon et Cdiscount, sont présents dans cette zone et exercent donc une pression concurrentielle sur la nouvelle entité.

139. Toute augmentation unilatérale de prix, ou toute réduction de la qualité des services offerts de la part de la nouvelle entité, se traduirait par un report des consommateurs de ses magasins vers ces concurrents.

140. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone d'Orvault.

Zone de Thillois (51)

141. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [40-50] %. Outre un magasin Picwic de 1 700 m² (1 180 m² pour le jouet), elle exploitera un magasin Toys'R'Us de 2 700 m² (1 748 m² de surface consacrée aux jouets) situé à 15 minutes de trajet en voiture du premier et deux sites internet de vente en ligne.

142. Trois GSS (deux Maxi Toys, un JouéClub), situées à 9 minutes, 14 minutes et 10 minutes en voiture, sont implantées dans cette zone. En outre, quatre GSA sont présentes dans cette zone. Enfin, les acteurs spécialisés dans la vente en ligne, tels qu'Amazon et Cdiscount, sont présents dans cette zone et exercent donc une pression concurrentielle sur la nouvelle entité.

143. Toute augmentation unilatérale de prix, ou toute réduction de la qualité des services offerts de la part de la nouvelle entité, se traduirait par un report des consommateurs de ses magasins vers ces concurrents.

144. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Thillois.

Zone du Havre (76)

145. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [40-50] %. Outre un magasin Picwic de 1 800 m² (1 600 m² de surface consacrée aux jouets), elle exploitera un magasin Toys'R'Us de 2 586 m² (1 883 m² de surface consacrée aux jouets) situé à 3 minutes de trajet en voiture du premier et deux sites internet de vente en ligne.

146. Une GSS (King Jouet), située à 9 minutes en voiture du magasin Picwic, est implantée dans cette zone. En outre, deux GSA Auchan sont présentes dans cette zone.

147. Par ailleurs, une GSA Leclerc de 9 500 m² de surface de vente totale est située à 10 minutes en voiture du magasin Picwic. Si ce magasin n'a pas été inclus dans l'analyse au titre du calcul des parts de marché compte tenu du seuil fixé à 10 000 m², il exercera néanmoins une pression concurrentielle sur la nouvelle entité, compte tenu de sa surface de vente consacrée aux jouets. Les parties notifiantes ont à cet égard fait valoir que Leclerc était la première enseigne GSA pour la vente de jouets au niveau national.

148. Enfin, les acteurs spécialisés dans la vente en ligne, tels qu'Amazon et Cdiscount, sont présents dans cette zone et exercent donc une pression concurrentielle sur la nouvelle entité.
149. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone du Havre.

150. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la vente au détail de jouets au niveau local.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-246 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence