L'Autorité de la concurrence autorise, sous réserve de la cession de 6 magasins à Paris et dans la région parisienne, l'acquisition de la société Darty par le groupe Fnac

Publié le 18 juillet 2016

Le 17 février 2016, le groupe Fnac a notifié à l'Autorité de la concurrence son projet d'acquisition de la société Darty.

Le 23 mars 2016, l'Autorité a ouvert une phase d'examen approfondi (phase 2) pour examiner, notamment, la pression concurrentielle exercée par les opérateurs de vente en ligne sur les marchés de la vente au détail de produits électroniques et ses conséquences sur la délimitation des marchés concernés par l'opération.

Pour la première fois, l'Autorité a défini un marché incluant les canaux de distribution en ligne et en magasins

L'Autorité fait évoluer son appréciation des marchés et considère que la distribution au détail de produits bruns (téléviseurs, appareils photographiques et produits audio : MP3, lecteurs DVD et Blu-ray…) et gris (communication et multimédia : tablettes, ordinateurs portables, smartphones, etc.) inclut à la fois les ventes réalisées en magasins et sur internet. Elle estime en effet que la pression concurrentielle de la vente en ligne est devenue suffisamment importante pour être intégrée dans le marché pertinent, qu'elle émane de « pure players » (comme Amazon ou Cdiscount, par exemple) ou bien des sites internet des enseignes de distribution classiques qui prolongent leurs ventes physiques en magasins.

Cette pression concurrentielle a notamment été évaluée au moyen de l'examen de reports de demande en cas de hausse des prix de la Fnac et de Darty estimés par le biais d'un sondage réalisé par l'institut Ifop[1]. Les résultats de ce sondage confortent pour une large part à la fois les études économiques soumises par le groupe Fnac, les informations communiquées par les acteurs du marché consultés au cours de l'instruction et les analyses des services d'instruction.

Pour autant, s'agissant du rapprochement des deux principaux réseaux de distribution physiques sur un marché où plus de 7 Français sur 10 continuent à se rendre en magasins pour effectuer leurs achats en produits électroniques, l'analyse des effets de l'opération a été conduite sur des marchés de dimension locale. Ceci s'est avéré d'autant plus justifié que les stratégies commerciales et tarifaires des distributeurs tiennent compte de paramètres locaux de concurrence.

L'ensemble des zones de chalandise des magasins Darty, y compris sous franchise, a donc fait l'objet d'une analyse concurrentielle locale : après avoir estimé la part de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents, y compris celle des acteurs en ligne, l'Autorité a examiné, dans les zones où le nouvel ensemble aurait une position importante, l'état des forces concurrentielles en présence (nombre des concurrents, proximité concurrentielle vis-à-vis des parties, éloignement géographique de leurs points de vente par rapport au magasin faisant l'objet de l'acquisition).

Des problèmes de concurrence identifiés à Paris et dans le sud-ouest de la région parisienne

L'Autorité a constaté que dans l'intégralité des marchés locaux situés en province, le consommateur disposera, outre l'offre en ligne de « *pure players* » tels qu'Amazon ou Cdiscount, de plusieurs alternatives constituées par des grandes surfaces spécialisées telles que Boulanger, des grandes surfaces alimentaires avec d'importants rayons de produits électroniques, ou des spécialistes en produits bruns ou en produits gris. Malgré des parts de marché

parfois élevées, le groupe Fnac restera donc confronté à une pression concurrentielle sensible en province.

En revanche, à Paris et dans le sud-ouest de la région parisienne, l'Autorité considère que les alternatives offertes au consommateur ne sont pas suffisantes pour garantir une concurrence effective par les prix et la qualité de services. L'Autorité a notamment considéré que, dans les zones de chalandise des magasins concernés, la nouvelle entité disposerait d'un pouvoir de marché important qui ne serait pas suffisamment contraint par la concurrence des autres enseignes. Notamment, l'opération entraîne un risque que les magasins concernés ne soient plus incités à pratiquer des baisses de prix ou des promotions ponctuelles, susceptibles d'animer la concurrence locale.

6 magasins devront être cédés pour maintenir une concurrence effective sur le marché de la distribution au détail de produits électroniques à Paris et en région parisienne

Afin de remédier aux problèmes de concurrence identifiés, le groupe Fnac s'est engagé à céder des points de vente situés boulevard de Belleville (Darty), dans les centres commerciaux Italie 2 (Darty) et Beaugrenelle (Fnac), avenue de Saint Ouen (Darty) et dans le centre commercial Vélizy II (Darty). Le groupe Fnac s'est également engagé à céder un emplacement commercial situé avenue de Wagram où la société Darty s'apprêtait à ouvrir un magasin.

Magasins cédés	Adresse
Darty	25 Boulevard de Belleville 75011 Paris
Darty	Centre commercial Italie 2 30 avenue d'Italie 75013 Paris

Fnac	Centre commercial Beaugrenelle 5 rue Linois 75015 Paris
Darty	125 avenue de Saint Ouen 75017 Paris
Darty[2]	39-41 avenue de Wagram 75017 Paris
Darty	Centre commercial Vélizy II Avenue de l'Europe 78140 Vélizy-Villacoublay

A Paris, la cession des cinq magasins cités permet de remédier aux risques concurrentiels dans huit zones de chalandises soulevant des problèmes de concurrence. En outre, l'Autorité considère que les cessions proposées sont suffisantes et proportionnées au regard des risques d'atteinte à la concurrence identifiés au sein du marché parisien dans son ensemble. Il en va de même dans la zone de Vélizy Villacoublay, en région parisienne. La cession de ces six magasins à un ou plusieurs distributeurs en produits électroniques, garantiront au consommateur des alternatives crédibles, à même de maintenir des conditions tarifaires et de services concurrentielles à l'échelon local.

Afin de pouvoir être agréé, l'Autorité s'assurera que le repreneur d'un ou de plusieurs magasins cédé(s) soit un distributeur présent dans le même secteur d'activité susceptible d'exercer une pression concurrentielle suffisante sur le groupe Fnac dans la zone considérée.

Un mandataire indépendant veillera au respect de ces engagements.

L'opération ne pose en revanche pas de problèmes de concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits électroniques

L'Autorité a par ailleurs écarté tout risque de création ou de renforcement de dépendance économique des fournisseurs. Les fabricants de produits

électroniques sont, pour la plupart, des groupes de dimension mondiale qui jouissent d'un fort pouvoir de négociation. Ils disposeront en outre de débouchés alternatifs suffisants pour la distribution de leurs produits en France à l'issue de l'opération.

Cession ne signifie pas fermeture du magasin mais changement d'enseigne

Les cessions demandées sont justifiées par la disparition d'une pression concurrentielle locale sur la nouvelle entité à l'issue de l'opération.
Leur objectif est de permettre la reprise des magasins et de leurs activités par une enseigne autre que la Fnac ou Darty afin de maintenir l'animation concurrentielle dans la zone de chalandise concernée et ainsi garantir aux consommateurs une offre diversifiée.

[1]*Sondage réalisé en avril et en mai 2016 pour le compte de l'Autorité auprès d'un échantillon de plus de 20 000 personnes, représentatif de la population française.*
[2]*Ce magasin n'a pas ouvert à la date de la présente décision.*

DÉCISION 16-DCC-111 DU 27 JUILLET 2016

relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Virginie Guin
Directrice de la communication
01 55 04 02 62
Contacter par mail

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail