



**Décision n° 17-DCC-21 du 10 février 2017
relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Findis par Naxicap
Partners**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 9 janvier 2017 relatif à la prise de contrôle exclusif du groupe Findis par Naxicap Partners, formalisée par une option de vente en date du 30 novembre 2016 ;

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 au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Naxicap Partners (ci-après, « Naxicap ») est une société de gestion de portefeuille détenue à 100 % par Natixis, laquelle est majoritairement détenue par la société Banque Populaire et Caisse d'Épargne (ci-après, « BPCE »). Naxicap intervient en accompagnement de projets de capital développement, de réorganisation du capital, de diversification du patrimoine des dirigeants, de financement de la transmission et de la création, avec des interventions en fonds propres. Son activité porte principalement sur les petites et moyennes entreprises.
2. Le groupe Findis (ci-après, « Findis »), a pour tête de groupe la société Findis SAS, contrôlée par le fonds d'investissement Activa Capital Fund II, lui-même géré par la société Activa Capital, soumise au contrôle fluctuant de personnes privées. Findis est composé de plusieurs sociétés actives dans la distribution en gros de produits électrodomestiques et d'arts de la table. Elle anime également cinq réseaux de détaillants sous les enseignes ProxiConfort, BlancBrun, Domial, Extra et Cuisine Plaisir et détient en propre 5 magasins¹.

¹ Ces magasins sont situés à Vichy (03), Barberey-Saint-Sulpice (10), Marsac-sur-l'Isle (24), Montereau-Fault-Yonne (77) et Epinal (88).

3. En vertu d'une option de vente signée par les parties en date du 30 novembre 2016, l'opération consiste en l'acquisition, par Naxicap, de [...] % du capital social et des droits de vote de Findis. Le reste du capital reste détenu par plusieurs actionnaires minoritaires, dont aucun ne dispose, individuellement ou collectivement, de droits de veto de nature à lui octroyer une influence déterminante sur les décisions stratégiques de Findis. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Findis par Naxicap, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (BPCE : [...]euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; Findis : [...]d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (BPCE : [...]euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; Findis : [...]d'euros pour le même exercice). Les seuils de notification de l'article 1 paragraphe 2 du règlement (CE) n° 139/2004 sont franchis, mais chacune des entreprises concernées réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans l'Union en France, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette 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

5. Les parties sont concomitamment présentes dans le secteur des produits électrodomestiques. Naxicap est active, par l'intermédiaire des sociétés Caves & Cp et Vervent Audio Group qu'elle contrôle, sur les marchés de l'approvisionnement en produits de gros électroménagers et en appareils hi-fi / son, en tant que fabricant. Findis est active dans ce secteur en tant qu'acheteur puisqu'il distribue ces produits sur les marchés de gros et au détail.

A. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

1. LES MARCHES DE PRODUITS

6. S'agissant des marchés amont de l'approvisionnement, les autorités de concurrence ont relevé que « *les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents* »². De plus, « *au niveau des approvisionnements, on peut considérer qu'il existe autant de marchés que de familles de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur mettant en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés* »³.

² Décision du Conseil de la concurrence n° 03-D-39 du 20 juillet 2009 relative à la situation de la concurrence dans le réseau de franchise créé par la société Plus International.

³ Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence n° 07-A-06 du 16 juillet 2007 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincars dans le secteur de la vente d'équipement de la maison ; la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi n° C2006-155 du 31 août 2007 au conseil de la société Cafom, relative à une concentration dans le secteur de la vente de biens d'équipements de la maison ; les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-21 du 23 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société DVMM par le groupe But ; n° 09-DCC-62 du 2 novembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société

7. En se fondant sur l'organisation des divisions « achat » des distributeurs, les autorités de concurrence ont ainsi recours à une segmentation selon les groupes de produits suivants : (i) gros électroménager ; (ii) petit électroménager ; (iii) appareils photo / cinéma ; (iv) appareils hi-fi / son ; (v) appareils TV / vidéo ; (vi) ordinateurs / périphériques ; et (vii) téléphonie.
8. En l'espèce, Naxicap est actif sur les marchés de l'approvisionnement en (i) gros électroménager et (ii) appareils hi-fi / son. L'analyse concurrentielle sera donc menée sur ces deux marchés de produits.

2. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

9. Les autorités de concurrence considèrent que les marchés de l'approvisionnement en produits électrodomestiques sont de dimension au moins nationale, voire européenne⁴. Il n'y a pas lieu de revenir sur cette délimitation des marchés géographiques à l'occasion de la présente opération.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

1. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

a) Les marchés de produits

10. La pratique décisionnelle a envisagé l'existence d'un marché de la distribution en gros de produits électrodomestiques, segmenté en fonction des groupes de produits suivants : (i) gros électroménager ; (ii) petit électroménager ; (iii) appareils photo / cinéma ; (iv) appareils hi-fi / son ; (v) appareils TV / vidéo ; (vi) ordinateurs / périphériques ; et (vii) téléphonie⁵.
11. Par ailleurs, une segmentation des marchés selon les canaux de distribution a été envisagée, en distinguant les produits vendus (i) aux grandes surfaces alimentaires (« GSA »), (ii) aux grandes surfaces spécialisées (« GSS »), (iii) aux commerces de proximité, et (iv) aux détaillants vendant à distance⁶.
12. En l'espèce, Findis est active sur les marchés de la distribution en gros de produits de (i) gros électroménager et (ii) d'appareils hi-fi / son.

b) Les marchés géographiques

13. La pratique décisionnelle considère que les marchés de distribution en gros de produits électrodomestiques sont généralement de dimension nationale, voire régionale⁷. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation des marchés à l'occasion de la présente opération.

Modera par le groupe But 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 ; et n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Décision de la Commission européenne n° COMP/M. 4226 du 29 juin 2006 DSGI/Fotovista ; décision n° 11-DCC-200 de l'Autorité de la concurrence du 13 décembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dubost Holding par la société Findis.*

⁶ *Ibid.*

⁷ *Décisions n° COMP/M.4226 et n° 11-DCC-200 précitées.*

2. LES MARCHES DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE PRODUITS ELECTRODOMESTIQUES

a) Les marchés de produits

14. S'agissant de la distribution au détail de produits électrodomestiques, les autorités de concurrence distinguent traditionnellement trois familles de produits : les produits « blancs », « bruns », et « gris »⁸.
15. La catégorie des produits blancs inclut notamment les tables de cuisson, les cuisinières, les fours, les ensembles encastrables, les hottes, les lave-linges, les sèche-linges, les lave-vaisselles, les réfrigérateurs, les congélateurs, le petit électroménager de préparation culinaire, les cafetières, les robots, les fers et les aspirateurs. En ce qui concerne la distribution de produits blancs, la pratique décisionnelle de l'Autorité a envisagé une sous-segmentation entre petit et gros électroménager⁹.
16. La catégorie des produits bruns inclut les téléviseurs, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD.
17. La catégorie des produits gris regroupe les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (imprimantes ou scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (cartes mémoires ou disques durs additionnels), les logiciels et la téléphonie.
18. La pratique décisionnelle de l'Autorité considère également que les GSS en produits électrodomestiques sont confrontées à la concurrence des GSA et des magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques¹⁰.
19. L'Autorité a par ailleurs constaté, en ce qui concerne les marchés du commerce de détail de produits électrodomestiques, que la vente à distance et la vente en magasins sont désormais deux canaux de vente suffisamment substituables pour les considérer comme faisant partie du même marché¹¹.
20. En l'espèce, la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelles que soient les hypothèses retenues.

b) Les marchés géographiques

21. En ce qui concerne les marchés aval de la distribution au détail de produits électrodomestiques, les autorités de concurrence considèrent qu'ils sont de dimension locale¹².
22. Il a été envisagé que, pour ce type d'achat, les consommateurs étaient prêts à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 à 45 minutes pour comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre. Cette durée varie cependant en fonction de la taille du magasin et d'autres caractéristiques propres à chaque zone, telles que la géographie, la densité de population ou les autres magasins situés à proximité.

⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 09-DCC-12 du 9 juin 2009 relative à l'acquisition de la société Surcouf par M. Hugues Mulliez 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.

⁹ Voir, par exemple, la décision de l'Autorité n° 15-DCC-28 du 17 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de six points de vente sous enseigne Fly et Atlas par But International.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Voir la décision n° 16-DCC-111 précitée.

¹² Voir la décision de l'Autorité n° 15-DCC-28 du 17 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de six points de vente sous enseigne Fly et Atlas par But International.

23. Conformément à la pratique récente de l’Autorité relative à ces marchés¹³, il pourra être retenu des zones de chalandise correspondant à (i) des temps de trajet de 30 minutes en voiture en province, en dehors des grandes villes, (ii) des temps de trajet de 20 minutes en voiture pour la région parisienne et les grandes villes de province, et (iii), s’agissant de Paris, des zones de chalandise d’un rayon de 3 kilomètres en complément d’une analyse du marché géographique couvrant Paris intra-muros.
24. En l’espèce, les magasins exploités par Findis sont situés en province, en dehors des grandes villes.
25. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte des marchés géographiques concernés peut être laissée ouverte, les conclusions de l’analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelles que soient les hypothèses retenues.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

26. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l’accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l’entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval. La stratégie de verrouillage peut également concerner les marchés amont lorsque la branche aval de l’entreprise intégrée refuse d’acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. La pratique décisionnelle des autorités de la concurrence écarte en principe ces risques de verrouillage lorsque la part de l’entreprise issue de l’opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
27. En l’espèce, les activités des parties sont verticalement liées, dans la mesure où Naxicap est actif sur les marchés amont de l’approvisionnement en (i) gros électroménager et (ii) en produits hi-fi / son et Findis sur les marchés aval de la distribution en gros et au détail de ces mêmes produits.
28. Toutefois, la nouvelle entité dispose de faibles parts de marché sur les marchés amont et aval concernés par l’opération.
29. A l’amont, les parts de marché de la nouvelle entité n’excèdent pas [0-5] % sur les marchés de l’approvisionnement en gros électroménager et en appareils hi-fi / son.
30. Sur les marchés de la distribution en gros, les parts de marché de la nouvelle entité sont inférieures à [10-20] %, quel que soit le segment et l’échelon géographique considérés. Dans chacune des régions où Findis est actif, la nouvelle entité fait face à au moins six concurrents régionaux et plusieurs concurrents de dimension nationale, tels que Darty Pro, Pro by Pro, GPDIS, Pro et Cie, Ex & Co et Digital.
31. Enfin, à l’aval, la présence de Findis est très limitée sur les marchés locaux du commerce de détail de produits électrodomestiques, sur lesquels la nouvelle entité fera face à la concurrence

¹³ Voir la décision n° 16-DCC-111 précitée.

de très nombreux opérateurs, tels que les GSA (Auchan, Carrefour, Leclerc, Casino notamment), les GSS (Fnac/Darty, Conforama, But, Boulanger), ainsi que les *pure-players* (Amazon, Cdiscount).

32. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à affecter la concurrence par le biais d'effets verticaux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16-278 est autorisée.

La vice-présidente,

Claire Favre

© Autorité de la concurrence