

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 18-DCC-178 du 27 novembre 2018**  
**relative à la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Dushow par**  
**la société Groupe Novelty**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 9 août 2018, déclaré complet le 23 octobre 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Dushow par la société Groupe Novelty, formalisé par un acte de cession et d'apport en date du 30 juillet 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 au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. Groupe Novelty, société par actions simplifiée, est la société de tête du groupe Novelty, ultimement contrôlée par M. Jacques de la Guillonnière. Le groupe Novelty est principalement actif en France, à travers ses filiales, dans la fourniture de prestations techniques notamment pour le secteur du luxe et de la mode, les événements « *corporate* », les salles de concerts et de théâtre et les musées. À titre marginal, le groupe Novelty exerce également une activité de vente de matériel utilisé par les prestataires techniques.
2. Groupe Dushow, société anonyme, est la société de tête du groupe Dushow. Le capital de la société Groupe Dushow est détenu par MM. Éric Alvergnat ([...] %), Denis Pinchedez ([...] %), Gérard Trévignon ([...] %) ainsi que par des employés et anciens employés. À travers ses filiales, le groupe Dushow est principalement actif en France dans la fourniture de prestations techniques pour le spectacle vivant (festivals, théâtre, danse, arts du cirque, arts de la rue et opéra) et pour l'audiovisuel. À titre marginal, le groupe Dushow commercialise du matériel utilisé par les prestataires techniques. Préalablement à l'opération, Groupe Dushow n'était pas contrôlé, au sens du droit des concentrations.

3. L'opération, formalisée par un acte de cession et d'apport en date du 30 juillet 2018, consiste en l'acquisition par la société Groupe Novelty de l'intégralité des actions composant le capital de la société Groupe Dushow par voie de cession et d'apport. En ce qu'elle entraîne la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Dushow par la société Groupe Novelty, l'opération constitue une opération de concentration, au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxe total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Groupe Novelty : [ $>$  75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2018 ; Groupe Dushow : [ $>$  75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Groupe Novelty : [ $>$  50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2018 ; Groupe Dushow : [ $>$  50 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 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 à l'opération sont simultanément actives sur les marchés de la fourniture de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel et sur le marché de la distribution au détail de produits bruns à destination des professionnels<sup>1</sup>.

### A. LES MARCHÉS DE LA FOURNITURE DE PRESTATIONS TECHNIQUES POUR LE SPECTACLE VIVANT ET L'ÉVÉNEMENTIEL

#### 1. MARCHÉS DE SERVICES

6. Les prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel consistent essentiellement en la mise à disposition par un prestataire de matériel et de personnel en charge de son montage, de son exploitation et de son démontage. Ces services incluent plusieurs types de prestations, principalement relatives au son, à la lumière, à la vidéo, à la structure, à la fourniture d'énergie et à la régie générale.
7. Le spectacle vivant est régi par la loi n° 99-198 du 18 mars 1999 qui le définit comme une « *représentation en public d'une œuvre de l'esprit* » impliquant « *la présence physique d'au moins un artiste du spectacle percevant une rémunération* »<sup>2</sup>. Le spectacle vivant couvre des manifestations à caractère artistique telles que les concerts, les festivals, les pièces de théâtre, etc.

---

<sup>1</sup> Les parties exercent également une activité marginale de vente de matériel de lumière à destination des professionnels, pour laquelle leur part de marché cumulée est, d'après les estimations des parties, d'environ 1 %. Au regard de la faible part de marché, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté et cette activité ne fera pas l'objet d'une analyse détaillée dans le cadre de la présente décision.

<sup>2</sup> Voir la loi n° 99-198 du 18 mars 1999 portant modification de l'ordonnance n° 45-2339 du 13 octobre 1945 relative aux spectacles.

8. L'événementiel regroupe l'ensemble des événements nécessitant une mise à disposition de matériels techniques mais ne relevant pas du spectacle vivant : salons, conventions d'entreprises, réunions publiques, etc.
9. La majorité des concurrents ayant répondu au test de marché ont indiqué que les prestations techniques fournies pour le spectacle vivant et celles fournies pour l'événementiel n'étaient pas significativement différentes en termes de matériel et de technologie employée. Ces deux types de manifestations se distingueraient néanmoins au niveau de l'approche commerciale et du type de clientèle. La partie notifiante considère, quant à elle, que les prestations techniques fournies dans ces deux secteurs peuvent être distinguées en raison des matériels et de leurs rythmes de fonctionnement différents (caractère saisonnier du secteur événementiel et régulier du secteur du spectacle vivant). Compte tenu de ces éléments, une segmentation entre la fourniture de prestations techniques pour (i) le spectacle vivant et (ii) l'événementiel ne peut être exclue.
10. Par ailleurs, la partie notifiante et les réponses des concurrents au test de marché mettent en avant une certaine spécificité de la fourniture de prestations techniques pour le secteur de l'audiovisuel par rapport aux secteurs du spectacle vivant et de l'événementiel si bien que la fourniture de ces prestations (équipement de plateaux de télévision et captation d'image en vue de la rediffusion) pourrait appartenir à un marché distinct.
11. S'agissant, enfin, d'une segmentation par type de prestations, la partie notifiante considère qu'elle ne serait pas pertinente dans la mesure où la majorité des entreprises du secteur ne sont pas spécialisées par métier. Les réponses aux tests de marché sur ce point sont partagées : les concurrents des parties considèrent que les différentes prestations sont, en général, fournies par un seul prestataire alors que les clients mettent en avant le recours à plusieurs prestataires pour un même événement/spectacle vivant. Ainsi, une segmentation du marché en fonction du type de prestations ((i) sonorisation, (ii) éclairage, (iii) structure, (iv) vidéo, (v) fourniture d'énergie et (vi) régie générale) ne peut être exclue.
12. Au cas d'espèce, la question de la définition exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

## 2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

13. La partie notifiante considère que le marché de la fourniture de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel est de dimension nationale dans la mesure où les parties opèrent sur l'ensemble du territoire français et sont équipées de véhicules permettant la mobilité de leurs prestations. La partie notifiante n'a toutefois pas remis en cause une définition régionale<sup>3</sup>, qu'elle justifie notamment par des raisons opérationnelles.
14. La majorité des concurrents ayant répondu au test de marché ont, pour leur part, indiqué que, généralement, les clients de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel étaient situés dans la même région que le fournisseur. Ces répondants ont également indiqué que les fournisseurs de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel étaient, en général, implantés dans plusieurs régions *via* des agences.
15. Au cas d'espèce, la question de la définition géographique de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées que le marché soit défini au niveau national ou régional.

---

<sup>3</sup> Anciennes régions administratives.

## **B. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS BRUNS À DESTINATION DES PROFESSIONNELS**

### **1. MARCHÉS DE PRODUITS**

16. La pratique décisionnelle segmente le marché de la distribution de produits électrodomestiques selon le type de clientèle, la famille de produits et le canal de distribution<sup>4</sup>.
17. S'agissant de la distinction selon le type de clientèle, la pratique décisionnelle a envisagé de segmenter la distribution au détail de produits électrodomestiques selon qu'elle s'adresse à une clientèle de particuliers ou à des professionnels.
18. Les autorités de concurrence distinguent usuellement trois familles de produits : (i) les produits blancs qui incluent 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 ; (ii) les produits bruns qui incluent les téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD ; et (iii) les produits gris qui incluent les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (comme les imprimantes ou les scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (comme les cartes mémoires ou les disques durs additionnels, par exemple), les logiciels et la téléphonie.
19. La pratique décisionnelle a également envisagé l'existence d'un marché « divertissement/multimédia » constitué des consoles de jeux, accessoires de consoles, jeux pour consoles et PC<sup>5</sup>.
20. Enfin, la pratique décisionnelle a laissé ouverte la question d'une segmentation selon le canal de distribution distinguant les points de vente physiques et la vente à distance.
21. Au cas d'espèce, la question de la définition exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soient les segmentations retenues.

### **2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

22. En ce qui concerne la distribution au détail de produits électrodomestiques en points de vente physiques, les autorités de concurrence ont estimé que le consommateur était prêt à réaliser un trajet variable, généralement d'une durée de 20 à 45 mn selon sa localisation, pour atteindre un magasin<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Voir, par exemple, la décision de l'Autorité n° 16-DCC-43 du 18 mars 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Domisys par la société LDLC.com.

<sup>5</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-49 du 22 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société Game France par la société Micromania Group SAS, n° 14-DCC-28 du 5 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mistergooddeal SA par le groupe Darty et n° 15-DCC-101 du 31 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de Grosbill SA par Matures AG.

<sup>6</sup> Voir notamment la décision n° 16-DCC-43 précitée.

23. Le marché de la distribution à distance de produits électrodomestiques est considéré comme étant de dimension nationale, compte tenu des différences linguistiques, de l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs ainsi que des coûts et délais de livraison<sup>7</sup>.
24. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces définitions à l'occasion de la présente opération.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX**

##### **1. LES MARCHÉS DE LA FOURNITURE DE PRESTATIONS TECHNIQUES POUR LE SPECTACLE VIVANT ET L'ÉVÉNEMENTIEL**

25. Au niveau national comme au niveau régional, d'après les estimations de la partie notifiante, la part de marché de la nouvelle entité sur le marché de la fourniture de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel sera inférieure à 25 %, quelle que soit la segmentation envisagée.
26. Compte tenu de ces parts de marché limitées, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la fourniture de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel.

##### **2. LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS BRUNS À DESTINATION DES PROFESSIONNELS**

27. Sur le marché de la distribution au détail de produits bruns à destination des professionnels, la partie notifiante estime que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 10 %, tant au national que local, quelle que soit la segmentation envisagée.
28. Compte tenu de ces parts de marché limitées, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la distribution au détail de produits bruns à destination des professionnels.

#### **B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX**

29. 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, ou 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. Cependant, la pratique décisionnelle considère qu'un risque d'effet vertical peut en principe être écarté dès

---

<sup>7</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-12 du 9 juin 2009 relative à l'acquisition de la société Surcouf par Monsieur Hugues Mulliez et n° 15-DCC-101 précitée.

lors que la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.

30. En l'espèce, la nouvelle entité pourrait décider de refuser de distribuer du matériel à ses concurrents sur le marché de la fourniture de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel (verrouillage des intrants).
31. La nouvelle entité pourrait également décider de cesser de se fournir en matériel auprès de ses concurrents sur le marché de la distribution au détail de produits bruns à destination des professionnels (verrouillage de clientèle).
32. Toutefois, ainsi qu'il a été exposé dans la section précédente, la partie notifiante estime que, sur le marché de la fourniture de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 25 %, quelle que soit la segmentation envisagée.
33. De même, la partie notifiante estime que, sur le marché de la distribution au détail de produits bruns à destination des professionnels, la part de la nouvelle entité sera inférieure à 10 %, tant au niveau national que local, quelle que soit la segmentation envisagée.
34. Compte tenu de ces parts de marché inférieures à 30 %, tant à l'amont qu'à l'aval, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

### C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

35. Une concentration est susceptible d'emporter des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés présentant des liens de connexité avec d'autres marchés sur lesquels elle détient un pouvoir de marché. Certaines concentrations conglomérales peuvent en effet produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes des produits de la nouvelle entité de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.
36. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relèvent toutefois qu'il est peu probable qu'une concentration entraîne un risque d'effet congloméral si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier et renvoyer, à cet égard, à un seuil de 30 % de part de marché pour l'appréciation de cette position.
37. En l'espèce, au regard des activités exercées par les parties, celles-ci pourraient coupler plusieurs prestations techniques au sein d'une offre unique. Cependant, sur le marché de la fourniture de prestations techniques, sont présents de nombreux concurrents<sup>8</sup> et la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 30 %, quelle que soit la segmentation retenue<sup>9</sup>.
38. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur ces marchés.

---

<sup>8</sup> Sur le marché de la fourniture de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'événementiel, sont notamment présents GL events, B Live et Videlio. Sur le marché de la distribution de produits bruns à destination des professionnels, sont notamment présents Sony, Yamaha, Thomann et Algam.

<sup>9</sup> Les parties pourraient également coupler la vente de prestations techniques avec la vente de produits bruns, marchés sur lesquels la part de marché de la nouvelle entité sera également inférieure à 30 %.

## DÉCIDE

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 18-160 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

---

© Autorité de la concurrence