



**Décision n° 19-DCC-132 du 16 juillet 2019  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société  
Nature & Découvertes par le groupe Fnac Darty**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 19 juin 2019, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Nature & Découvertes par le groupe Fnac Darty, formalisée par un contrat de cession de titres en date du 18 juin 2019 ;

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 autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

## **Résumé<sup>1</sup>**

*Le 19 juin 2019, le groupe Fnac Darty a notifié à l'Autorité de la concurrence son projet de prise de contrôle exclusif de la société Nature & Découvertes.*

*Les parties à l'opération sont simultanément actives sur les marchés de la vente de livres et de la distribution de jouets.*

*L'Autorité de la concurrence a appliqué le faisceau d'indices dégagé par la pratique décisionnelle et justifiant le regroupement des ventes en magasins et des ventes en ligne au sein d'un marché unique, et a constaté qu'il existait un marché de la vente au détail de livres comprenant ces deux canaux.*

*Sur ce marché, analysé au niveau national, mais aussi au niveau local, dans des zones définies autour des magasins Nature & Découvertes, l'Autorité a constaté que les parts de marché de la nouvelle entité seront limitées dans la plupart des zones. Si, dans certaines zones, le nombre de magasins concurrents qui vendent des livres est très réduit, les consommateurs continueront toutefois à bénéficier, à l'issue de l'opération, d'un grand choix dans l'offre de livres, en particulier de la part des acteurs de la vente en ligne -au premier rang desquels la société Amazon- qui représentent des alternatives crédibles pour le consommateur. L'Autorité a également pris en compte le fait que Nature & Découvertes, qui dispose par ailleurs de positions très limitées sur ces marchés, n'est pas un proche concurrent de l'enseigne Fnac sur les marchés de la vente au détail de livres.*

*S'agissant de la distribution au détail de jouets, les parts de marché cumulées des parties restent limitées dans l'ensemble des zones de chevauchement d'activité, la nouvelle entité restant confrontée à la concurrence de nombreux magasins et des acteurs spécialisés dans la vente en ligne.*

*Enfin, l'Autorité a constaté qu'à l'issue de l'opération, la nouvelle entité ne disposerait pas, auprès des gestionnaires de centres commerciaux, d'un pouvoir de négociation suffisant pour évincer ses concurrents distributeurs, actuels ou potentiels.*

*Compte tenu de ces éléments, l'Autorité de la concurrence autorise la présente opération.*

---

<sup>1</sup> Ce résumé a un caractère informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

## I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Fnac Darty est une société anonyme, non contrôlée au sens du droit des concentrations, à la tête du groupe Fnac Darty dont la création a été autorisée par l'Autorité de la concurrence (ci-après, « l'Autorité ») le 27 juillet 2016<sup>2</sup>. Le groupe Fnac Darty distribue des produits et des services à destination des consommateurs, à travers ses deux principales enseignes, Fnac et Darty. Fnac est active dans le secteur de la distribution de produits éditoriaux (musique, vidéo, livres et jeux de société), électroniques (photographie, TV-vidéo, son, micro-informatique, consoles et jeux vidéo), de la billetterie, des jouets pour enfants (espaces « Fnac Kids »), des produits du petit électroménager haut de gamme, de la papeterie, de la téléphonie et des objets connectés. Ces produits sont distribués à travers plus de 150 magasins<sup>3</sup>, franchisés ou intégrés, selon cinq formats différents (magasins traditionnels, magasins en périphérie des grandes villes, de proximité, de petit format en centre-ville et points de vente situés dans les aéroports et gares). L'enseigne Darty, à travers plus de 200 magasins<sup>4</sup>, intégrés ou franchisés, est active dans la distribution de produits blancs (gros et petit électroménager), de produits gris (communication et multimédia), de produits bruns (téléviseurs et son) ainsi que de cuisines équipées sur mesure. Fnac Darty distribue également ces produits et services *via* les sites internet [www.fnac.com](http://www.fnac.com), [www.darty.com](http://www.darty.com), ainsi que [www.mistergooddeal.com](http://www.mistergooddeal.com)<sup>5</sup>, qui intègrent en outre des places de marché. Par ailleurs, depuis 2017, Fnac Darty dispose d'une régie publicitaire nommée Retailink, active dans la commercialisation d'espaces de communication physiques et en ligne dans les magasins et sur les sites internet du groupe. Enfin, depuis 2018, Fnac Darty contrôle l'enseigne WeFix, spécialisée dans la réparation de téléphones portables, présente dans plusieurs centres commerciaux, ainsi que dans certains magasins du groupe à travers un espace commercial dédié.
2. Nature & Découvertes est une société anonyme, à la tête du groupe Nature & Découvertes. Elle est exclusivement contrôlée par la famille Lemarchand. Nature & Découvertes exploite un réseau de distribution de produits naturels et de bien-être qui comprend 81 magasins en France métropolitaine<sup>6</sup>, auxquels s'ajoutent quatre magasins franchisés situés en Suisse, au Luxembourg, en Belgique et en Allemagne. Elle exploite également le site internet [www.natureetdecouvertes.com](http://www.natureetdecouvertes.com). Nature & Découvertes distribue principalement des produits de bien-être et de loisir, des livres, des produits alimentaires, des jeux et jouets et des articles de papeterie. Nature & Découvertes contrôle également la société Terre d'OC Évolution, fabricant de thé et de cosmétiques. Enfin, une fondation Nature & Découvertes, abritée par la Fondation de France, a été créée le 28 janvier 1994 dans le but de financer des projets associatifs de terrain.
3. L'opération, formalisée par un contrat de cession de titres en date du 18 juin 2019, consiste en l'acquisition par Fnac Darty de [...] % du capital de Nature & Découvertes. En ce qu'elle entraîne l'acquisition du contrôle exclusif de Nature & Découvertes par Fnac Darty, l'opération constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Fnac Darty : [≥ 150 millions] d'euros pour l'exercice

---

<sup>2</sup> Décision de l'Autorité n° 16-DCC-11 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac.

<sup>3</sup> Au cours de l'année 2019, 28 nouveaux magasins Fnac doivent ouvrir.

<sup>4</sup> Au cours de l'année 2019, 35 nouveaux magasins Darty doivent ouvrir.

<sup>5</sup> Décision de l'Autorité n° 14-DCC-28 du 5 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mistergooddeal SA par le groupe Darty.

<sup>6</sup> Au cours de l'année 2019, quatre nouveaux magasins doivent ouvrir.

clos le 31 décembre 2018 ; Nature & Découvertes : [ $\geq$  150 millions] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Fnac Darty : [ $\geq$  50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2018 ; Nature & Découvertes : [ $\geq$  50 millions] d'euros pour le même exercice). 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 relatifs au commerce de détail mentionnés au II 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. Selon les parties, il n'existe pas, au niveau national, d'entreprise avec une offre similaire à celle de Nature & Découvertes, susceptible d'exercer une pression concurrentielle sur l'ensemble de la gamme de produits qu'elle distribue.
6. S'il apparaît en effet que « Nature & Découvertes » relève d'un concept unique et non répliqué à ce jour, les produits qu'elle propose sont en concurrence avec l'offre d'enseignes spécialisées dans une catégorie de produits, ou qui proposent une gamme différente de produits qui se chevauche partiellement, comme Fnac Darty.
7. En l'espèce, les principaux chevauchements d'activités entre les parties concernent les livres (A) et les jouets (B)<sup>7</sup>.

### A. LES MARCHÉS DE LA VENTE DE LIVRES

8. Les ouvrages font l'objet d'une première vente, en amont, entre les éditeurs et les revendeurs (librairies, hypermarchés, etc.), ces derniers étant rémunérés par la remise accordée par les éditeurs sur le prix de vente final, puis d'une seconde vente, en aval, entre ces revendeurs et les consommateurs (les lecteurs).
9. Dans le secteur de la vente de livres, les autorités de concurrence distinguent traditionnellement les marchés suivants : (i) la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs (librairies, hypermarchés, etc.), ces derniers étant rémunérés par la remise que les éditeurs leur accordent sur le prix de vente final, (ii) la vente de livres par les grossistes aux détaillants dits « de niveau 3 » (magasins de diffusion de presse non spécialisés dans la vente de livres<sup>8</sup>) et (iii) la vente de livres au consommateur final<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Nature & Découverte distribue, mais de manière marginale, des produits « divertissement-multimédia » et des articles de papeterie. Darty quant à elle distribue des produits de santé et de bien-être, mais leurs ventes représentent moins de [...] % de son chiffre d'affaires.

<sup>8</sup> Tels que les supermarchés, les diffuseurs de presses, les stations-services, etc.

<sup>9</sup> Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.2978 du 7 janvier 2004, Lagardère / Natexis / VUP, COMP/M.4611 du 15 octobre 2007, Egmont/Bonnier, COMP/M.5838 du 5 juillet 2010, Bertelsmann / Planeta / Circulo et les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-126 du 30 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Flammarion par le groupe Gallimard, n° 17-DCC-186 du 10 novembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Gibert Jeune par Gibert Joseph et n° 17-DCC-208 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de La Martinière Groupe par Média-Participations.

10. En l'espèce, les parties sont simultanément actives (i) sur les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, en tant qu'acheteurs, et (ii) sur le marché de la vente de livres au consommateur final.

## **1. LES MARCHÉS DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES ÉDITEURS AUX REVENDEURS**

### **a) Les marchés de services**

11. Même si la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs s'effectue souvent par des intermédiaires, les diffuseurs/distributeurs, cela ne signifie pas pour autant que les éditeurs perdent le contrôle des conditions commerciales proposées aux revendeurs. Au contraire, les éditeurs conservent la possibilité de modifier les conditions générales établies par leur diffuseur, notamment les conditions encadrant les remises aux revendeurs. Ce marché est ainsi caractérisé par la rencontre d'une offre constituée par les éditeurs et d'une demande émanant des revendeurs.
12. Les autorités de concurrence estiment, tant du point de vue de l'offre que de la demande, qu'une segmentation du marché de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, selon les types de revendeurs (libraires, hypermarchés et grossistes), doit être opérée<sup>10</sup>.
13. Elles ont également envisagé un segment distinct de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs en ligne<sup>11</sup>.
14. Les autorités de concurrence considèrent par ailleurs que la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs doit être segmentée selon les grandes catégories de livres : (i) les livres de littérature générale (catégorie subdivisée entre grand format et format de poche), (ii) les livres pour la jeunesse, (iii) les beaux livres, (iv) les livres pratiques, (v) les bandes dessinées, (vi) les livres éducatifs, catégorie subdivisée entre livres scolaires et livres parascolaires, (vii) les livres universitaires et professionnels, (viii) les ouvrages de référence, catégorie subdivisée en plusieurs segments, et (ix) les fascicules<sup>12</sup>.
15. Enfin, les autorités de concurrence ont également, tout en laissant la question ouverte, envisagé une segmentation du marché de la vente de livres numériques en raison des contraintes logistiques et de diffusion propres à ce type de livres<sup>13</sup>.
16. La question de la délimitation exacte des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.

### **b) Le marché géographique**

17. S'agissant des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs<sup>14</sup>, les autorités de concurrence ont retenu une dimension supranationale couvrant *a minima* le bassin linguistique francophone de l'Union européenne, avec l'inclusion possible de la Suisse romande<sup>15</sup>.

---

<sup>10</sup> *Id.*

<sup>11</sup> *Décision n° 17-DCC-208 précitée.*

<sup>12</sup> *Décisions COMP/M.2978, n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-208 précitées.*

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *À l'exclusion des marchés de la vente de livres scolaires et de livres universitaires et professionnels, pour lesquels une définition nationale a été retenue.*

<sup>15</sup> *Voir l'ensemble des décisions précitées.*

18. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause la dimension géographique de ces marchés.

## 2. MARCHÉ DE LA VENTE DE LIVRES AU CONSOMMATEUR FINAL

### a) Les marchés de service

19. S'agissant de la vente de livres au consommateur final, les autorités de concurrence distinguent les marchés suivants<sup>16</sup>.
- La vente de livres par courtage, notamment pour les ouvrages de référence « lourds », vendus par un réseau de représentants spécialisés, ou courtiers, démarchant directement des acheteurs potentiels.
  - La vente de livres à distance, incluant la vente en ligne, la vente par correspondance et la vente par club<sup>17</sup>.
  - La vente de livres dans les magasins physiques (ci-après « magasins »). La Commission européenne a retenu un marché incluant tous les types de magasins de détail : les librairies, les grandes surfaces spécialisées, les supermarchés et hypermarchés, les maisons de la presse ou les magasins spécialisés dans une activité de loisir (jardinage, bricolage, animalerie, etc.) proposant des livres en rapport avec cette activité.
  - La vente de livres dans les solderies proposant des livres de fin de série à bas prix<sup>18</sup>.
20. Au sein du marché de la vente au détail de livres en magasins, l'Autorité a envisagé une distinction entre la vente de livres neufs et la vente de livres d'occasion<sup>19</sup>.
21. L'Autorité s'est également interrogée sur l'existence d'un marché de la vente de livres numériques<sup>20</sup>.
22. En l'espèce, les activités des parties se chevauchent sur les marchés de la vente de livres imprimés neufs aux consommateurs.
23. Dans le cadre de la présente instruction, Fnac Darty fait valoir que la pression concurrentielle exercée aujourd'hui par la vente en ligne de livres sur les magasins justifie le regroupement de ces deux canaux au sein d'un marché unique de la vente de livres au consommateur final.
24. À plusieurs reprises, l'Autorité a laissé ouverte la question de l'existence d'un marché comprenant à la fois la vente en magasins et la vente en ligne de livres<sup>21</sup>. Dans sa décision n° 17-DCC-186 précitée, l'Autorité a toutefois tenu compte, dans son analyse concurrentielle,

---

<sup>16</sup> Décisions COMP/M.2978, COMP/M.4611, COMP/M.5838, n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-186 précitées.

<sup>17</sup> Au sein du marché de la vente de livres à distance, les autorités de concurrence ont également envisagé de distinguer le marché de la vente de livres par le canal des clubs.

<sup>18</sup> Selon l'article 5 de la loi n° 81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre, dite « loi Lang », seuls les livres édités ou importés depuis plus de deux ans et dont le dernier approvisionnement remonte à plus de six mois peuvent être vendus avec une remise de plus de 5 %. Ainsi, dans les solderies, les ouvrages sont généralement vendus avec une remise supérieure à la remise légale de 5 % applicable aux points de vente « traditionnels ».

<sup>19</sup> Décision n° 17-DCC-186 précitée. En l'espèce, la question de l'existence de marchés distincts de la vente de livres neufs et de livres d'occasion peut être laissée ouverte, les activités des parties ne se chevauchant pas en matière de vente de livre d'occasion.

<sup>20</sup> Décisions n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-186 précitées. En l'espèce, la question de l'existence d'un marché distinct de la vente de livres numériques peut être laissée ouverte, les activités des parties ne se chevauchant pas en matière de vente de livres numériques.

<sup>21</sup> Ibid.

de la pression concurrentielle exercée par la vente en ligne sur le canal de la distribution en magasins de livres d'occasion.

25. Dans deux décisions concernant les marchés danois et espagnol<sup>22</sup>, la Commission européenne a, quant à elle, retenu l'existence d'un marché unique de la vente de livres au consommateur final, incluant ventes en ligne et ventes en magasins.
26. Dans le secteur de la distribution au détail, la récente pratique décisionnelle de l'Autorité<sup>23</sup> a mis en lumière un faisceau d'indices justifiant le regroupement des ventes en ligne et des ventes en magasins au sein d'un marché unique : (i) un taux de pénétration important des ventes en ligne dans le secteur concerné ; (ii) l'uniformisation tarifaire croissante au sein des différents canaux de distribution ; (iii) l'identité des gammes de produits et des services offerts en magasins et en ligne ; et (iv) l'adoption, au moins par les parties, d'une organisation interne « omnicanale » et d'une stratégie commerciale et tarifaire tenant compte des acteurs spécialisés dans la vente en ligne et, plus généralement, le développement d'un modèle de distribution « omnicanale » dans le secteur examiné.

(i) *L'analyse du taux de pénétration*

27. Les ventes en ligne de livres présentent aujourd'hui un taux de pénétration important dans le marché global des ventes de livres. Fnac Darty estime ce taux de pénétration à 19 % en 2017<sup>24</sup>. Selon l'Observatoire de l'économie du livre<sup>25</sup>, les ventes en ligne représentaient 21 % du marché du livre imprimé neuf<sup>26</sup> en 2018. La vente en ligne de livres imprimés neufs a donc connu une croissance significative au cours des dix dernières années, le taux de pénétration des ventes en ligne s'établissant à 9,6 % en 2008, soit une croissance de 125 % en dix ans<sup>27</sup>.

(ii) *L'uniformisation tarifaire*

28. L'uniformisation tarifaire des livres au sein des canaux physique et en ligne résulte de la loi française, qui encadre strictement le prix de vente du livre neuf. L'activité de vente de livres neufs, tant en magasins qu'en ligne<sup>28</sup>, est soumise à la même règle du prix « unique » en vertu de laquelle la remise accordée sur la vente d'un livre ne peut excéder 5 % du prix du livre fixé par l'éditeur<sup>29</sup>. De plus, la loi n° 2014-779 du 8 juillet 2014<sup>30</sup> régleme nte le prix de vente du livre neuf sur internet, en autorisant ce rabais maximal de 5 % uniquement lorsque la livraison du livre n'est pas gratuite ou si la commande est retirée en magasin (« *click and collect* »).

(iii) *L'identité des gammes de produits et de services*

29. La quasi-totalité de l'offre de livres des magasins des parties est également proposée sur leurs sites internet respectifs, au sein d'une offre élargie de produits. Les vendeurs des magasins des parties ont la possibilité de commander en ligne des livres indisponibles en magasins, tandis que le consommateur peut pré-commander en ligne des livres qui ne sont pas encore disponibles

---

<sup>22</sup> Décisions COMP/M.4611 et COMP/M.5838 précitées.

<sup>23</sup> Décisions n° 16-DCC-111 précitée et 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.

<sup>24</sup> Étude Xerfi de septembre 2018 relative au marché et à la distribution de livres.

<sup>25</sup> Étude du Service de l'Observatoire de l'économie du livre de mars 2019, source Kantar TNS Sofres.

<sup>26</sup> Hors livres scolaires et encyclopédies en fascicules et hors livres d'occasion.

<sup>27</sup> Rapport d'information de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation du 11 avril 2018 sur l'évaluation de la loi n° 2014-779 du 8 juillet 2014 encadrant les conditions de la vente à distance des livres, source Kantar.

<sup>28</sup> À l'exception des livres de fin de série.

<sup>29</sup> Loi Lang précitée.

<sup>30</sup> Loi n° 2014-779 du 8 juillet 2014 encadrant les conditions de la vente à distance des livres.

sur le marché, ce qui contribue à rendre perméable la frontière entre achat en magasin et achat en ligne.

30. De plus, Fnac Darty met en avant une convergence des services offerts dans leurs magasins et sur leurs sites internet, à travers notamment (i) leurs services de *click and collect*, permettant de retirer une commande en magasin dans les heures qui suivent et (ii) des délais de livraison des livres achetés sur leurs sites assurant une disponibilité quasi-immédiate des produits. Par ailleurs, la découverte du livre, réalisée par le consommateur en magasin, peut également être effectuée, dans une certaine mesure, sur les sites internet des parties, qui proposent des résumés et des propos éditoriaux pour les livres de leurs catalogues. Le site de la Fnac permet ainsi de consulter des extraits de certains livres et affiche une rubrique « conseil du libraire » proposant au consommateur des conseils de lecture à l'image des services proposés par ses vendeurs en magasin.

(iv) *La mise en œuvre d'une stratégie omnicanale*

31. Les principaux concurrents des parties actifs dans la vente de livres en magasins ont également mis en œuvre une stratégie omnicanale. Un certain nombre de grandes surfaces spécialisées (Espaces Culturels Leclerc ou Cultura) ainsi que des réseaux de librairies (tels que Gibert Joseph, Furet du Nord et Decitre<sup>31</sup>) offrent un service *click and collect*. De plus, le Syndicat de la Librairie française a mis en place en 2017 une plateforme internet proposant un service *click and collect*, qui regroupe 700 librairies indépendantes avec un catalogue de 20 millions de livres<sup>32</sup>.
32. Enfin, s'agissant des acteurs spécialistes de la vente en ligne, une étude Xerfi sur le marché de la distribution de livres de 2018 estime que ces opérateurs représentaient en France plus de 15 % du marché total de la vente de livres imprimés en valeur en 2017<sup>33</sup>. Cette même étude souligne l'exhaustivité de l'offre de ces opérateurs, tant pour les livres neufs que les livres d'occasion et en particulier pour les ouvrages de fond de catalogue<sup>34</sup>. Des documents internes au groupe Fnac Darty identifient comme principaux concurrents les acteurs spécialistes de la vente en ligne, parmi lesquels Amazon, qui réalise, selon une étude de l'institut Xerfi de 2018, 75 % des ventes de livres sur internet en France<sup>35</sup>.
33. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'inclusion des ventes en ligne de livres au sein d'un marché unique aux côtés de la vente en magasins est justifiée.
34. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché de la vente au détail de livres neufs, incluant à la fois les ventes en magasins et en ligne.

**b) Marchés géographiques**

35. L'analyse d'une opération sur un marché unique incluant ventes en magasins et en ligne pose la question de l'échelon géographique pertinent de ce marché.
36. Le consommateur arbitre sa décision d'achat sur la base des alternatives qui lui sont géographiquement accessibles. Si un achat en ligne peut généralement être réalisé à partir de

---

<sup>31</sup> Décision de l'Autorité n° 18-DCC-27 du 26 décembre 2018 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Decitre SAS et Decitre Interactive SAS par la société FDN Finance (groupe Le Furet du Nord).

<sup>32</sup> [www.librairiesindependantes.com](http://www.librairiesindependantes.com)

<sup>33</sup> Étude Xerfi de septembre 2018, précitée, p. 56.

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 36.

<sup>35</sup> *Ibid.*



n'importe quel endroit du territoire, l'achat en magasins suppose la mise en concurrence d'offres situées au sein d'un espace géographique restreint et dont la dimension varie en fonction du type de produits concerné et de l'attractivité des magasins.

37. S'agissant de la vente de livres, le consommateur est amené à arbitrer sur la base d'une mise en concurrence de l'offre (gamme, services, tarifs<sup>36</sup>, etc.) des magasins situés généralement à proximité de son domicile et celle des opérateurs de vente en ligne, qui est susceptible de différer fortement localement, ce qui justifie de conserver une dimension locale du marché géographique de la vente de livres au consommateur final.
38. À ce titre, les autorités de concurrence considèrent que les marchés de la vente de livres en magasins correspondent à la zone de chalandise de chaque point de vente, même s'il est généralement tenu compte également des stratégies et des positions des différents acteurs au niveau national<sup>37</sup>.
39. Dans plusieurs décisions relatives aux marchés de la vente au détail de livres en magasins, l'Autorité a analysé les positions des parties (i) au niveau national et (ii) au niveau local, en prenant en compte deux zones de chalandise délimitées par un temps de trajet de 15 minutes en voiture et de 15 minutes à pied autour des magasins cibles<sup>38</sup>.
40. En l'espèce, la prise en compte d'une zone de chalandise double est pertinente, compte tenu de la localisation des magasins cibles en centre-ville et hors zones urbaines (centres commerciaux situés en périphérie). Ainsi, l'analyse sera menée sur le marché de la vente de livres neufs au consommateur final (i) au niveau national et (ii) au niveau local, dans deux zones de chalandise définies par un temps de trajet de 15 minutes en voiture et de 15 minutes à pied autour des magasins cibles.
41. Fnac Darty considère toutefois, s'agissant des magasins cibles situés dans des centres commerciaux en périphérie de centre-ville, que la prise en compte d'une zone de chalandise définie sur la base d'un temps de trajet à pied n'est pas pertinente. D'une part, la zone d'attractivité de ces centres commerciaux serait beaucoup plus large qu'une zone de chalandise définie par un temps de trajet de 15 minutes à pied. D'autre part, étant donné l'implantation de ces centres commerciaux en périphérie de centre-ville, les consommateurs se déplacent en voiture plutôt qu'à pied. Toutefois, cette question peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées si l'analyse est menée dans des zones plus larges lorsque le magasin cible est situé en périphérie urbaine.

## **B. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DE JOUETS**

42. Les parties sont par ailleurs simultanément actives (i) sur le marché de la fabrication et commercialisation en gros de jouets, en tant qu'acheteurs, et (ii) sur le marché de la distribution au détail de jouets.

---

<sup>36</sup> La remise maximale de 5 % autorisée par la loi sur le prix du livre peut conduire à des différences de prix entre les magasins présents dans une même zone.

<sup>37</sup> Décisions COMP/M.2978, n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-186 précitées.

<sup>38</sup> Décisions n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-186 précitées.

## 1. LE MARCHÉ DE LA FABRICATION ET COMMERCIALISATION EN GROS JOUETS

### a) Marché de produits et de services

43. Le marché amont de la fabrication et commercialisation en gros de jouets a été distingué de celui des jeux vidéo<sup>39</sup>. En outre, l'Autorité a envisagé de segmenter ce marché selon les grandes catégories de jouets retenues par la Fédération française des industries du jouet et de la puériculture<sup>40</sup>. Elle a également envisagé de segmenter plus finement le marché en fonction des sous-catégories de jouets.
44. L'Autorité a enfin segmenté le marché 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 et entreprises de vente par correspondance<sup>41</sup>.
45. 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.

### b) Marché géographique

46. L'Autorité considère que le marché de la fabrication et commercialisation en gros de jouets est, au moins, de dimension nationale<sup>42</sup>.
47. La question de la délimitation géographique exacte de ce marché peut néanmoins être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

## 2. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE JOUETS

### a) Marché de produits et services

48. 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 produits<sup>43</sup>. 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.

---

<sup>39</sup> Décision n° 19-DCC-65 précitée.

<sup>40</sup> Décision n° 19-DCC-65 précitée : 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.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Décisions de l'Autorité n° 11-DCC-165 du 24 novembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société *Distritoys* par la société *Giochi Preziosi* et n° 19-DCC-65 précitée.

<sup>43</sup> Décision de la Commission européenne COMP/M.5721 du 16 février 2010, *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*).

49. La catégorie des jouets a été distinguée de quinze autres catégories de produits<sup>44</sup>. Elle doit également être distinguée des produits de « divertissement-multimédia », dans la mesure où l’Autorité a envisagé l’existence d’un marché distinct des consoles de jeux, accessoires de consoles, jeux pour consoles et ordinateurs<sup>45</sup>.
50. L’Autorité considère que le marché de la distribution au détail de jouets est composé des GSS et des GSA distribuant des jouets, ainsi que des magasins spécialisés en culture-loisirs (tels que Fnac, Cultura et Furet du Nord)<sup>46</sup>.
51. Par ailleurs, dans sa décision n° 19-DCC-65 précitée<sup>47</sup>, l’Autorité a relevé que la substituabilité des canaux de distribution des jouets apparaissait désormais suffisante pour considérer que les ventes de jouets en ligne et en magasins appartiennent au même marché de services.
52. Conformément à la pratique décisionnelle de l’Autorité, l’analyse sera donc menée sur le marché de la distribution au détail de jouets incluant les ventes en magasins (GSS, GSA distribuant des jouets et magasins spécialisés en culture-loisirs) et les ventes en ligne.

#### **b) Les marchés géographiques**

53. S’agissant de la distribution au détail de jouets, l’Autorité retient une zone de chalandise correspondant à un temps de trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin cible<sup>48</sup> pour des opérations concernant des magasins situés en zone urbaine.
54. Toutefois, l’Autorité relève que cette zone est susceptible de varier selon la localisation du magasin (Paris *intra-muros*, grandes villes et en régions) : 15 minutes à pied ou en voiture pour Paris *intra-muros*, et 15 à 25 minutes en voiture en régions<sup>49</sup>.
55. Par ailleurs, compte tenu de l’intégration des ventes en ligne au sein du marché, l’Autorité a considéré que l’analyse devait également être menée au niveau national.
56. En l’espèce, l’analyse sera menée (i) au niveau national et (ii) au niveau local, conformément aux zones de chalandise définies ci-dessus.

### **III. Analyse concurrentielle**

57. L’ensemble des magasins des parties, ouverts ou devant ouvrir à court terme, ont été pris en compte dans l’analyse concurrentielle de l’opération, pour autant qu’ils distribuent simultanément des livres et des jouets dans les zones examinées.

---

<sup>44</sup> Décision n° 18-DCC-01 précitée.

<sup>45</sup> Décision n° 16-DCC-111 précitée.

<sup>46</sup> Décision n° 19-DCC-65 précitée.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Décision de l’Autorité n° 09-DCC-26 du 24 juillet 2009 relative à l’acquisition de la société Camif Collectivités par la société Manutan International.

<sup>49</sup> Décision n° 19-DCC-65 précitée.

## A. MARCHÉS DE LA VENTE DE LIVRES

### 1. MARCHÉS DE LA VENTE DE LIVRES PAR LES ÉDITEURS AUX REVENDEURS

58. Selon les estimations de Fnac Darty, les parts d'achat\* de la nouvelle entité demeurent inférieures à 25 %, quelles que soient la segmentation et la dimension géographique retenues.
59. Par conséquent, au vu du point 384 des lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.

### 2. MARCHÉ DE LA VENTE AU DÉTAIL DE LIVRES

#### a) Au niveau national

60. Selon les estimations de Fnac Darty, la part de marché en valeur de la nouvelle entité sur le marché de la distribution au détail de livres en France est estimée à [10-20] % (Fnac Darty : [10-20] % ; Nature & Découvertes : [0-5] %). Par conséquent, au vu des points 384 et 398 des lignes directrices précitées, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

#### b) Au niveau local

#### *Méthode de calcul de parts de marché et de filtrage*

61. Compte tenu des difficultés à présenter une estimation précise des parts de marché des parties et de leurs concurrents sur les marchés locaux incluant les ventes de livres en magasins et en ligne, lesquelles doivent nécessairement être calculées en valeur<sup>50</sup>, Fnac Darty a fourni des estimations à partir des surfaces dédiées à la vente de livres en magasins<sup>51</sup>. Cette approche, qui exclut du calcul des parts de marché les ventes de livres réalisées par les opérateurs qui réalisent tout ou partie de leurs ventes en ligne (acteurs spécialistes de la vente en ligne, grandes surfaces culturelles, librairies, etc.), conduit à surestimer la position des parties et constitue à ce titre une méthode conservatrice de filtrage des zones examinées.

#### **i. Analyse des zones définies par un temps de trajet de 15 minutes en voiture autour des magasins cibles**

62. Sur la base de zones de chalandise définies par un temps de trajet de 15 minutes en voiture autour des magasins cibles, l'opération entraîne un chevauchement d'activité entre les parties dans 77 zones.
63. Dans 64 zones, les magasins de la nouvelle entité représentent moins de 25 % des surfaces de vente de livres.

---

<sup>50</sup> Décision n° 16-DCC-11 précitée : « [...] d'un point de vue méthodologique, une estimation des parts de marché en valeur permet d'inclure et évaluer la pression concurrentielle exercée par les opérateurs de la vente en ligne, dont le pouvoir de marché ne peut par nature être apprécié par la quantification des seules surfaces de vente. »

<sup>51</sup> Dans la mesure où les magasins des parties ne distribuent pas de livres d'occasion, Fnac Darty ayant présenté des estimations de parts de marché reflétant les positions des parties sur le seul segment de la vente de livres neufs, sa position sera surestimée sur marché global de la vente au détail de livres neufs et d'occasion.

\* Rectification d'erreur matérielle.

64. S'agissant des treize zones restantes, les magasins de la nouvelle entité représentent entre 25 % et 50 % des surfaces de vente de livres. Toutefois, dans chacune de ces zones, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de nombreux magasins (au minimum six), dont plusieurs enseignes de dimension nationale telles que Cultura, Carrefour ou Espaces Culturels E. Leclerc.
65. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente au détail de livres dans ces zones de chalandise.

**ii. Analyse des zones définies par un temps de trajet de 15 minutes à pied autour des magasins cibles**

66. Sur la base de zones de chalandise définies par un temps de trajet de 15 minutes à pied autour des magasins cibles, l'opération entraîne un chevauchement d'activité entre les parties dans 61 zones.
67. Dans 20 zones, les magasins de la nouvelle entité représentent moins de 25 % des surfaces de vente de livres.
68. Dans 27 zones, les magasins de la nouvelle entité représentent entre 25 % et 50 % des surfaces de vente de livres. Toutefois, dans chacune de ces zones, la nouvelle entité restera généralement confrontée à la concurrence de nombreux magasins, dont plusieurs enseignes de dimension nationale telles que Cultura, Furet du Nord ou Espaces Culturels E. Leclerc.
69. Même si dans quelques zones, cette concurrence des acteurs détenant des magasins est réduite à deux opérateurs alternatifs, en sus de la nouvelle entité, il convient de tenir compte de l'alternative constituée par les acteurs de la vente en ligne, au premier rang desquels Amazon.
70. Enfin, dans les quatorze zones suivantes, les magasins de la nouvelle entité représentent plus de 50 % des surfaces de vente de livres.

Zones de chalandise du magasin Nature & Découvertes	Position de Fnac Darty (en termes de surface de vente)	Position de Nature & Découvertes (en termes de surface de vente)	Position de la nouvelle entité (en termes de surface de vente)	Nombre de magasins concurrents
CC Casino Monthieu, Saint-Étienne (42)	[80-90] %	[5-10] %	<b>[80-90] %</b>	1
CC Géant Cornouaille, Quimper (29)	[80-90] %	[0-5] %	<b>[80-90] %</b>	1
CC Vélizy 2, Vélizy (78)	[80-90] %	[0-5] %	<b>[80-90] %</b>	1
CC Les Arcades, Noisy (93)	[80-90] %	[0-5] %	<b>[80-90] %</b>	1
123 Grand Place, Grenoble (38)	[70-80] %	[5-10] %	<b>[80-90] %</b>	1
CC Rosny 2, Rosny (93)	[70-80] %	[0-5] %	<b>[80-90] %</b>	1

Zones de chalandise du magasin Nature & Découvertes	Position de Fnac Darty (en termes de surface de vente)	Position de Nature & Découvertes (en termes de surface de vente)	Position de la nouvelle entité (en termes de surface de vente)	Nombre de magasins concurrents
CC Saint Genis, Saint-Genis-Laval (69)	[70-80] %	[0-5] %	<b>[70-80] %</b>	2
Extension CC Évry 2, Évry (91)	[70-80] %	[0-5] %	<b>[70-80] %</b>	1
CC Parly 2, Le Chesnay (78)	[70-80] %	[0-5] %	<b>[70-80] %</b>	3
CC Carrefour, Chambourcy (78)	[70-80] %	[0-5] %	<b>[70-80] %</b>	1
CC BAB2, Anglet (64)	[60-70] %	[0-5] %	<b>[70-80] %</b>	2
Boulogne-Billancourt (92)	[60-70] %	[0-5] %	<b>[60-70] %</b>	7
Bercy village, Paris (75)	[60-70] %	[0-5] %	<b>[60-70] %</b>	4
CC Maine Montparnasse, Paris (75)	[50-60] %	[0-5] %	<b>[50-60] %</b>	23

71. Ces fortes positions estimées en termes de surface de vente ne sont toutefois pas représentatives du pouvoir de marché de la nouvelle entité sur les marchés locaux de la vente de livres.
72. En premier lieu, ces estimations ne tiennent pas compte des ventes réalisées par les opérateurs en ligne, lesquelles représentent une part substantielle du marché (voir le paragraphe 27 ci-dessus), de sorte que les parts de marché des parties sont en réalité nettement inférieures à leurs positions exprimées en termes de surfaces de vente.
73. Par ailleurs, il convient de relever que la part de marché de la nouvelle entité est principalement constituée par la position élevée de l'enseigne Fnac dans ces zones, Nature & Découvertes ayant dans l'ensemble de ces zones une position limitée, quasi-systématiquement inférieure à 5 %. En intégrant dans le marché les ventes réalisées par les acteurs en ligne, l'incrément en termes de parts de marché sera nécessairement encore plus limité et, pour de nombreuses zones, inférieur ou proche de deux points, seuil de chevauchement d'activité entre les parties en-deçà duquel une concentration n'est généralement pas susceptible de soulever de problème de concurrence<sup>52</sup>.
74. De plus, dans l'ensemble de ces zones, les consommateurs disposeront d'au moins une offre concurrente en magasins, ainsi que de l'offre des acteurs spécialisés dans la vente en ligne qui constituent des alternatives crédibles, en mesure de répliquer l'offre des parties. Ces opérateurs, de par leur catalogue étendu et leurs capacités d'approvisionnement, continueront d'exercer sur

<sup>52</sup> Lignes directrices précitées, point 398.

les magasins de la nouvelle entité une pression concurrentielle significative et constante de nature à limiter son pouvoir de marché.

75. Enfin, une analyse de la proximité concurrentielle des offres des parties permet d'exclure tout risque d'effets unilatéraux liés à l'opération<sup>53</sup>. En effet, l'offre de Nature & Découvertes se limite aux livres en lien avec les thèmes de la nature et du bien-être et se concentre principalement sur les livres pratiques, pour la jeunesse et les beaux livres. À l'inverse, l'offre de Fnac est généraliste s'agissant aussi bien de la thématique que de la catégorie de livre (littérature générale, bande dessinées, livres universitaires, etc.), se rapprochant sensiblement de l'offre des autres grandes surface culturelles (telles que Cultura, Furet du Nord ou Espaces Culturels E. Leclerc) et des acteurs spécialisés de la vente en ligne, au premier rang desquels Amazon.
76. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la vente au détail de livres dans ces zones de chalandise.
- \*\*\*
77. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente au détail de livres en France.

## **B. MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DE JOUETS**

### **1. MARCHÉS DE LA FABRICATION ET COMMERCIALISATION EN GROS DE JOUETS**

78. Selon les estimations de Fnac Darty, la part d'achat de la nouvelle entité sur le marché de la fabrication et commercialisation en gros de jouets demeure inférieure à 25 %, quelle que soit la segmentation envisagée.
79. Par conséquent, au vu du point 384 des lignes directrices précitées, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

### **2. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE JOUETS**

#### **a) Au niveau national**

80. Selon les estimations de Fnac Darty, la part de marché en valeur de la nouvelle entité sur le marché de la distribution au détail de jouets en France est de [0-5] % (Fnac Darty : [0-5] % ; Nature & Découvertes : [0-5] %).
81. Par conséquent, au vu des points 384 et 398 des lignes directrices précitées, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

#### **b) Au niveau local**

82. À l'instar de l'analyse réalisée sur le marché de la vente au détail de livres, le filtrage des zones a été effectué à partir de parts de marché déterminées sur la seule base de surfaces dédiées à la vente de livres en magasins, compte tenu des difficultés à produire des estimations précises de

---

<sup>53</sup> Lignes directrices précitées, points 405 et suivants.

chiffres d'affaires locaux, incluant les ventes réalisées en ligne. Cette approche, qui exclut du calcul des parts de marché les opérateurs qui réalisent tout ou partie de leurs ventes en ligne (acteurs spécialistes de la vente en ligne, GSS, etc.), conduit donc à surestimer la position des parties.

### **Hors Paris *intra-muros***

83. Sur la base de zones de chalandise définies par des temps de trajet de 15 et 25 minutes en voiture, l'opération entraîne un chevauchement d'activité dans 81 zones.
84. Dans l'ensemble des zones de chevauchement, la nouvelle entité représente moins de 25 % de la surface de vente de jouets, à l'exception de la zone du magasin de Bailly-Romainvilliers (77) délimitée par un temps de trajet de 15 minutes en voiture autour du magasin cible.
85. Toutefois, dans cette zone, la nouvelle entité représente [20-30] % des surfaces de vente de jouets. La nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de six magasins concurrents, ainsi qu'à l'ensemble des opérateurs proposant un service de vente en ligne de jouets.
86. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution au détail de jouets hors Paris *intra-muros*.

### **Paris *intra-muros***

87. Sur la base de zones de chalandises définies par des temps de trajet de 15 minutes en voiture et à pied, l'opération entraîne un chevauchement d'activité dans l'ensemble des zones autour des neuf magasins Nature & Découvertes de Paris *intra-muros* (75).
88. Sur les marchés définis par un temps de trajet de 15 minutes en voiture, la nouvelle entité représente moins de 25 % de la surface de vente de jouets dans chacune des zones de chalandise des neuf magasins Nature & Découvertes de Paris (75).
89. En retenant une zone de 15 minutes à pieds, la nouvelle entité représente 25 % de la surface de vente de jouets dans cinq zones de chevauchement.
90. Dans quatre zones de chevauchement, la nouvelle entité représente plus de 25 % de la surface de vente de jouets.



Zones de chalandise du magasin Nature & Découvertes	Position de Fnac Darty (en termes de surface de vente)	Position de Nature & Découvertes (en termes de surface de vente)	Position de la nouvelle entité (en termes de surface de vente)	Nombre de magasins concurrents
Rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie	[30-40] %	[10-20] %	<b>[40-50] %</b>	7
Centre commercial du Forum des Halles	[20-30] %	[10-20] %	<b>[30-40] %</b>	8
Le Carrousel du Louvre	[20-30] %	[5-10] %	<b>[30-40] %</b>	8
Centre commercial Maine Montparnasse	[20-30] %	[5-10] %	<b>[30-40] %</b>	7

91. Dans l'ensemble de ces zones, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de nombreux magasins, ainsi que des opérateurs de la vente en ligne de jouets.
92. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution au détail de jouets à Paris *intra-muros* (75).

\*\*\*

Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de distribution au détail de jouets en France.

### C. RENFORCEMENT DE LA PUISSANCE D'ACHAT DE LA NOUVELLE ENTITÉ

93. Dans la mesure où les parties sont actives en tant qu'acheteuses sur le marché de la gestion pour compte propre de centres commerciaux, il convient d'examiner si l'opération conduit à renforcer la puissance d'achat de la nouvelle entité, lui permettant *in fine* d'évincer ses concurrents actuels ou potentiels de ces centres commerciaux. Le renforcement du pouvoir de négociation de la nouvelle entité vis-à-vis des gestionnaires de centre commerciaux pourrait lui permettre d'obtenir des gestionnaires des conditions contractuelles plus favorables pour ses magasins et/ou plus défavorables pour ses concurrents, ou empêcher l'arrivée d'un nouveau concurrent.
94. L'Autorité a interrogé les gestionnaires des centres commerciaux dans lesquels les enseignes Fnac Darty et Nature & Découvertes sont simultanément présentes. Il en ressort que la nouvelle entité n'aura pas la capacité de mettre en œuvre une telle stratégie.
95. En effet, selon la grande majorité des répondants au test de marché, l'opération n'est pas susceptible de significativement renforcer le pouvoir de négociation de Fnac Darty, en raison des caractéristiques mêmes du déroulé des négociations dans le secteur : les négociations

relatives aux emplacements dans les centres commerciaux se font *ad hoc*, local par local, sur la base des caractéristiques du local et des activités des magasins concernés.

96. De plus, Fnac Darty soutient que les magasins du groupe et de Nature & Découvertes ne sont pas des enseignes incontournables des centres commerciaux. Si les réponses au test de marché ne confirment que partiellement ce point, il convient de relever que pour la majorité des répondants, les parties représentent une part faible de leur chiffre d'affaires en France. Ainsi, le pouvoir de négociation de la nouvelle entité restera limité après l'opération.
97. Enfin, la majorité des répondants ont indiqué que l'opération n'aura pas de conséquence sur leurs relations avec les parties, l'ensemble d'entre eux ayant par ailleurs exclu que l'opération puisse avoir un impact dans leurs relations avec d'autres enseignes présentes ou potentiellement présentes dans leurs centres commerciaux.
98. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais du renforcement de la puissance d'achat de la nouvelle entité vis-à-vis des gestionnaires de centres commerciaux.

## DÉCIDE

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 19-116 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

---

© Autorité de la concurrence