

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 18-DCC-79 du 23 mai 2018
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dimeco par la
société Cafom**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 19 avril 2018 relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Dimeco par la société Cafom, formalisée par un protocole d'accord en date du 12 mars 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 la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Cafom est une société anonyme, non contrôlée au sens du contrôle des concentrations¹, à la tête du groupe Cafom, actif dans la vente au détail de produits d'ameublement, de décoration et électrodomestiques en France. Le groupe Cafom est présent en Guadeloupe par le biais de ses filiales, La Compagnie Guadeloupéenne de Distribution (ci-après « LGD »), Gourbeyre Distribution (ci-après « GDI ») et Guadeloupe Mobilier (ci-après « GM »). Les sociétés LGD et GDI exploitent chacune un magasin sous enseigne But, tandis que la société GM exploite un point de vente sous enseigne Darty. Les sociétés GM et LGD sont également titulaires de deux autorisations d'exploitation commerciale leur permettant d'ouvrir deux magasins en juin 2019.
2. Dimeco est une société à responsabilité limitée, contrôlée exclusivement par Monsieur Sylvain Saada, directement et indirectement par le biais de la société Guadinvest SARL. Elle est active dans la vente au détail de produits électrodomestiques en Guadeloupe par le biais de deux magasins. La société Dimeco est également titulaire d'une autorisation d'exploitation commerciale lui permettant d'ouvrir un magasin au cours du premier trimestre 2019.

¹ Confidentiel].

3. L'opération, formalisée par un protocole d'accord signé le 12 mars 2018, prévoit la cession de 51 % du capital et des droits de vote de la société Dimeco à la société Cafom et des 49 % restants à Messieurs Franck et Steeve Saada².
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Dimeco par la société Cafom, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Cafom : [>75] millions d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2017 ; Dimeco : [<50] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016). Chacune de ces entreprises a réalisé en Guadeloupe un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros (Cafom : [>5] millions d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2017 ; Dimeco : [>5] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016). 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 III 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

6. Les parties sont actives simultanément sur les marchés de l'approvisionnement en produits électrodomestiques en tant que demandeurs (A) et de la vente au détail de produits électrodomestiques en tant qu'offreurs (B). Le groupe Cafom est également actif sur les marchés de la vente de produits d'ameublement (C) et de produits de bazar et de décoration (D), lesquels sont connexes au marché de la vente au détail de produits électrodomestiques.

A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

7. 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* »³. 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* »⁴.
8. En ce qui concerne spécifiquement l'approvisionnement en produits électrodomestiques, les autorités de concurrence, en se fondant sur l'organisation des divisions « achat » des

² [Confidentiel].

³ Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 7 avril 2004, au conseil de la société Leroy-Merlin, relative à une concentration dans le secteur de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat.

⁴ Voir l'avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution.

distributeurs, 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) téléphonie⁵.

9. L'Autorité s'est en outre interrogée sur la pertinence de retenir un marché distinct pour les produits de jeux vidéo (incluant consoles, accessoires et jeux vidéo).
10. En l'espèce, les parties sont simultanément actives, comme acheteurs, sur l'ensemble des familles d'achat identifiées, à l'exception des produits de jeux vidéo.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

11. Les autorités de concurrence considèrent que les marchés d'approvisionnement du commerce de détail sont de dimension au moins nationale, voire européenne.
12. Au cas d'espèce, la question de la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement en produits électrodomestiques peut rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

B. LES MARCHES DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

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

a) La distinction par famille de produits

14. Les autorités de concurrence distinguent traditionnellement, au sein de la catégorie des produits électrodomestiques, qui regroupent les produits électroménagers et électroniques, trois familles de produits⁶ :
 - les produits blancs : 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 ;
 - les produits bruns : les téléviseurs, les caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD ;
 - les produits gris : 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.

⁵ Voir la lettre du ministre C2006-155 du 31 août 2007 relative à une concentration dans le secteur de la vente de biens d'équipement de la maison. ; voir les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-39 du 24 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de 12 points de vente sous enseigne Atlas et Fly par Conforama Développement, 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 et n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac.

⁶ Voir les décisions n° 14-DCC-39, n° 15-DCC-28 et n° 16-DCC-111 précitées.

15. S'agissant de la vente au détail de produits blancs, l'Autorité a laissé ouverte la question d'une sous-segmentation entre petit et gros électroménager⁷. Dans le cas spécifique des départements et régions d'outre-mer, elle a par ailleurs envisagé l'existence d'un sous-segment spécifique pour les appareils de climatisation, en raison de la demande significative pour ce type de produits liée aux conditions climatiques de ces territoires et de leur disponibilité dans un plus grand nombre de points de vente qu'en métropole⁸.
16. La partie notifiante soutient que cette sous-segmentation des produits blancs n'est pas pertinente, dans la mesure où les distributeurs proposent tous les types de produits blancs.
17. Cependant, le test de marché réalisé pour les besoins de la présente instruction ne confirme pas cette position : il apparaît notamment que certains distributeurs en Guadeloupe ne proposent pas tous les types de produits blancs. De plus, la part de surface consacrée à chaque type de produits varie fortement d'un acteur à l'autre, certains proposant une offre conséquente de petit électroménager, mais une offre marginale de gros électroménager, et inversement. Par exemple, les enseignes non spécialisées vont généralement consacrer une plus grande part de leur surface au petit électroménager, alors que les magasins spécialisés vont disposer d'une offre plus conséquente de gros électroménager. Ainsi, la composition de l'offre de produits blancs pouvant varier selon le point de vente, la pression concurrentielle exercée par chaque magasin peut être différente en fonction de la segmentation retenue. Il n'apparaît donc pas opportun d'exclure une telle segmentation sur la base des seuls éléments présentés par la partie notifiante.
18. En tout état de cause, la question de la sous-segmentation des produits blancs peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit l'hypothèse retenue.

b) La distinction par canal de distribution

Les magasins physiques

19. Les autorités de concurrence retiennent traditionnellement trois critères pour délimiter les marchés dans le secteur de la distribution : le type de produits vendus, le format et la taille des magasins. Seuls les magasins qui offrent de manière constante tout au long de l'année un large assortiment de produits exercent une réelle pression concurrentielle les uns sur les autres.
20. Ainsi, selon la pratique décisionnelle de l'Autorité, une grande surface spécialisée (ci-après, « GSS ») en produits électrodomestiques est en concurrence avec les autres GSS (Boulangier, Fnac/Darty), les grandes surfaces multi-spécialistes (Conforama, But), qui proposent, outre des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et de décoration, les groupements d'opérateurs indépendants (Euronics/Gitem, Connexion, Digital ou Expert), les magasins de proximité de plus de 300 m², les grandes surfaces alimentaires (ci-après, « GSA ») et les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques (Electro Dépôt)⁹.
21. S'agissant plus précisément de la vente au détail d'appareils de climatisation dans les départements d'outre-mer, la pratique décisionnelle a considéré que les grandes surfaces de bricolage (ci-après « GSB ») étaient également en concurrence avec les GSS¹⁰.

⁷ Voir les décisions n° 14-DCC-39, n° 15-DCC-28 et n° 16-DCC-111 précitées.

⁸ Voir la lettre C2006-155 précitée.

⁹ Voir l'avis n° 07-A-06 du 16 juillet 2007 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincar dans le secteur de la vente d'équipement de la maison, les décisions de l'Autorité 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-11 précitée.

¹⁰ Voir la lettre C2006-155 précitée.

22. La partie notifiante considère que tous les magasins physiques identifiés par la pratique décisionnelle (GSS, GSA de plus de 2 500 m², groupement d'indépendants, magasins de proximité de plus de 300 m² et GSB pour le marché de la vente au détail d'appareils de climatisation) doivent être inclus dans l'analyse, de même, selon elle, que les magasins de moins de 300 m². Au cas d'espèce, la prise en compte de ces petits formats ne modifiant pas les conclusions de l'analyse concurrentielle, ils en seront toutefois exclus.
23. Par ailleurs, selon la partie notifiante, les GSB et les magasins de décoration-bazar, tels que Gifi, devraient également être pris en compte dans l'analyse concurrentielle pour l'ensemble des marchés de la vente au détail de produits blancs.
24. S'agissant des GSB, la partie notifiante indique qu'il existe une spécificité en Guadeloupe, les GSB y distribuant significativement plus de produits blancs qu'en métropole. Les répondants au test de marché ont confirmé qu'en Guadeloupe, les GSB sont en concurrence avec les enseignes spécialisées pour les appareils de climatisation et pour le petit électroménager. L'une des GSB interrogées indique que « *Les magasins de bricolage en Guadeloupe sont historiquement les magasins qui ont développé les ventes de PEM* ». Ainsi, en raison des spécificités du marché guadeloupéen et conformément à l'approche retenue sur le segment des appareils de climatisation, les GSB pourraient être incluses dans le segment du petit électroménager. Au cas d'espèce, la prise en compte des GSB ne modifiant pas les conclusions de l'analyse concurrentielle, elles en seront toutefois exclues.
25. S'agissant des magasins de bazar, ces points de vente sont absents des relevés de prix fournis par la partie notifiante. Les photographies communiquées dans le dossier mettent en évidence une offre en petit électroménager très limitée, ce qui est confirmé par plusieurs répondants au test de marché. En conséquence, les magasins de bazar ne sont pas pris en compte dans la définition du marché.

Vente en ligne

26. Dans sa décision du 18 juillet 2016 relative au rachat de Darty par la Fnac, l'Autorité a défini, pour la première fois, un marché de la vente au détail de produits électroniques bruns et gris intégrant les ventes en magasins et les ventes à distance. Elle a relevé que le développement des ventes en ligne s'est accompagné d'un amenuisement significatif des différences précédemment relevées entre les ventes en ligne et les ventes en magasin et que les enseignes traditionnelles ont adapté leur stratégie interne tarifaire et commerciale en développant leurs propres sites de vente en ligne. Elle a également souligné que les consommateurs ont, pour les produits concernés, intégré les ventes en ligne dans leur comportement d'achat, tant en ce qui concerne la comparaison des offres à l'amont que pour l'acte d'achat lui-même.
27. La partie notifiante indique que non seulement les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle sur les magasins de produits électrodomestiques en Guadeloupe, mais aussi qu'elles devraient être prises en compte dans la définition du marché, à l'instar de l'analyse menée par l'Autorité en métropole. Cependant, les éléments fournis par la partie notifiante ne permettent pas de mettre en évidence une influence significative des ventes en ligne sur la stratégie commerciale des parties. Par exemple, il apparaît que la partie notifiante ne tient pas compte des prix pratiqués en ligne pour déterminer les prix des produits vendus dans ses magasins en Guadeloupe.
28. Par ailleurs, il apparaît que la situation géographique de la Guadeloupe rend complexe le développement des ventes en ligne en raison de l'importance des coûts de transport et de la fiscalité douanière (octroi de mer et octroi de mer régional). À titre d'exemple, Amazon France ne propose qu'une partie de son catalogue en livraison à la Guadeloupe et applique, pour les

articles livrés, un surprix soit par article, soit par kilo en fonction de la formule de livraison choisie et du type de produits¹¹.

29. En conséquence, le développement des ventes en ligne de produits électrodomestiques en Guadeloupe apparaît, à ce jour, limité, d'autant que plusieurs grands opérateurs, actifs en France métropolitaine, y sont absents. Par exemple, si, en 2015, Cdiscount a pénétré le marché guadeloupéen grâce à un accord passé avec un hypermarché qui jouait le rôle de point de collecte, cette offre a été arrêtée depuis.
30. La partie notifiante indique par ailleurs n'être en mesure ni de quantifier les ventes en ligne de produits électrodomestiques en Guadeloupe, ni d'en indiquer les acteurs principaux, à l'exception du site internet tropicmarket.com, lancé en février 2018. La quasi-totalité des concurrents interrogés qui exploitent des magasins en Guadeloupe ont indiqué ne pas vendre en ligne, même si certains disposent de sites internet « vitrines ».
31. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, les ventes en ligne de produits électrodomestiques ne sont pas prises en compte dans la définition du marché. Dans la mesure où elles constituent donc un marché distinct sur lequel les activités des parties ne se chevauchent pas, elles ne seront pas analysées dans le cadre de la présente instruction.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

32. Dans le secteur de la vente au détail en magasins physiques, la concurrence s'exerce, du point de vue du consommateur, principalement au niveau local, sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.
33. S'agissant de la vente au détail de produits électrodomestiques, les autorités de concurrence ont estimé que le consommateur est prêt à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 à 45 minutes pour se rendre dans un magasin et comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre¹². 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. Dans sa décision du 18 juillet 2016 précitée, l'Autorité a retenu des zones de chalandise d'un rayon de 30 minutes pour les zones situées en province, hors grande ville.
34. En l'espèce, la totalité des répondants au test de marché a confirmé qu'en Guadeloupe, les clients sont prêts à effectuer des trajets en voiture de 30 minutes pour se rendre dans les magasins de produits électrodomestiques. Certains répondants ont en revanche considéré qu'un trajet de 45 minutes était trop important.
35. Par conséquent, l'analyse concurrentielle sera menée au niveau local, dans les zones de chalandise des deux magasins de Dimeco, définies par un rayon d'environ 30 minutes de temps de trajet en voiture.

¹¹ Voir <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html?nodeId=202009240>

¹² Voir la lettre C2006-155 précitée.

C. LE MARCHÉ DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS D'AMEUBLEMENT ET DES PRODUITS DE DÉCORATION ET DE BAZAR

1. LES MARCHÉS DES PRODUITS

36. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a distingué, au sein des produits d'équipement de la maison, les produits électrodomestiques, les produits d'ameublement et les produits de décoration et de bazar¹³.
37. L'Autorité a segmenté le marché de la vente au détail des produits d'ameublement par canal de distribution¹⁴ et selon la gamme de produits, compte tenu des différences de prix et de service proposés¹⁵, tout en laissant la question ouverte.
38. Le marché de la vente au détail de produits de décoration et de bazar a été segmenté selon la gamme de produits : l'Autorité a notamment examiné un marché de la vente au détail de produits de décoration et de bazar à bas et moyen prix¹⁶.
39. En l'espèce, la définition exacte de ces marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la segmentation envisagée.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

40. Les autorités de concurrence ont estimé que le consommateur est prêt à réaliser un trajet d'une durée de 20 à 45 minutes en voiture pour se rendre dans un magasin et comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre pour les produits d'ameublement et ceux de décoration et de bazar¹⁷.
41. En l'espèce, la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la zone de chalandise envisagée.

III. Analyse concurrentielle

42. Les parties étant simultanément actives sur les marchés de la vente au détail de produits électrodomestiques, l'opération est susceptible d'emporter un risque d'effets horizontaux (A). Le groupe Cafom étant également actif sur les marchés de la vente au détail de produits d'ameublement et de décoration et de bazar, il convient également d'étudier le risque d'effets congloméraux (B).

¹³ Voir par exemple la lettre C2006-155 précitée.

¹⁴ Voir la décision n° 15-DCC-28 précitée.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Voir la décision n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Linat, Vutura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet.

¹⁷ Voir la lettre C2006-155 précitée.

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

43. Sur les marchés nationaux de l'approvisionnement en produits électrodomestiques, la part d'achat cumulée de la nouvelle entité sera systématiquement inférieure à [0-5] %, quelle que soit la famille de produits considérée.
44. Compte tenu de cette part de marché très limitée, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits électrodomestiques en France.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

45. Au niveau national, la nouvelle entité sera présente sur les marchés de la vente de produits électrodomestiques à travers 20 magasins situés exclusivement en outre-mer : 15 magasins détenus par l'acquéreur et deux magasins détenus par la cible, auxquels s'ajouteront trois magasins, pour lesquels des autorisations d'exploitation commerciale (« AEC ») ont été obtenues et qui ouvriront au plus tard en juin 2019.
46. Au niveau local, la société Dimeco exploite deux magasins situés à Baie Mahault (Connexion et Circuit Ménager) et bénéficie d'une AEC pour un magasin à Dothemare. La partie notifiante a indiqué qu'après réalisation de l'opération, le magasin Connexion serait exploité sous enseigne Darty. De son côté, le groupe Cafom dispose de trois points de vente (sous enseignes But et Darty à Baie-Mahault, et sous enseigne But à Gourbeyre) et de deux AEC sur la zone de Dothemare, l'une pour l'ouverture d'un point de vente Darty et la seconde pour l'ouverture d'un point de vente But.
47. Le magasin Circuit Ménager disposant d'une surface de vente inférieure à 300 m², conformément à la pratique décisionnelle, il n'exerce pas de pression concurrentielle sur les points de vente de la partie notifiante. En tout état de cause, l'ensemble des concurrents identifiés dans la zone de chalandise du magasin Connexion sont également présents dans celle du magasin Circuit Ménager, qui comprend par ailleurs un concurrent supplémentaire.
48. Dans la zone de chalandise du magasin Connexion, la nouvelle entité disposera d'une part de marché cumulée de [10-20] % sur le marché de la distribution de produits bruns, de [50-60] % sur le marché de la distribution de produits gris et de [50-60] % sur le marché de la distribution de produits blancs. Ces parts de marché tiennent compte des AEC détenues par les parties. S'agissant de la sous-segmentation envisagée pour les produits blancs, la part de marché de la nouvelle entité atteindra [50-60] % pour le petit électroménager, [50-60] % pour le gros électroménager et [40-50] % pour les appareils de climatisation.
49. Les parts de marché de la nouvelle entité sont donc supérieures à 50 % sur les marchés de la vente au détail de produits gris et blancs.
50. Cependant, la partie notifiante a déclaré à l'Autorité qu'elle renoncera au bénéfice de l'AEC détenue par Dimeco pour l'ouverture d'un magasin à Dothemare et qu'elle fermera le point de vente Darty de Baie Mahault exploité par Cafom lors de l'ouverture du nouveau point de vente Darty à Dothemare.
51. En conséquence, l'Autorité prend acte de ces déclarations versées au dossier de notification et considère qu'elle doit tenir compte, pour estimer la position de la nouvelle entité, de la

fermeture du Darty de Baie Mahault et du renoncement au bénéfice de l'AEC détenue par Dimeco¹⁸.

52. Ainsi, les parts de marché estimées de la nouvelle entité dans la zone de chalandise du magasin Connexion de Baie-Mahault seront les suivantes.

	Dimeco	Cafom	Nouvelle entité	Concurrents principaux
Produits bruns	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %	Digital ([30-40] %) Carrefour ([10-20] %) Euronics Gitem ([5-10] %)
Produits gris	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %	PC Leader ([20-30] %) Digilife ([10-20] %) Euronics Gitem ([10-20] %) Carrefour ([10-20] %) Digital ([10-20] %)
Produits blancs	[5-10] %	[20-30] %	[30-40] %	Digital ([10-20] %) Carrefour ([10-20] %) Euronics Gitem ([10-20] %) Prixe ([5-10] %)
Dont petit électroménager	[5-10] %	[30-40] %	[30-40] %	Carrefour ([20-30] %) Digital ([10-20] %) Géant ([10-20] %)
Dont gros électroménager	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %	Digital ([20-30] %) Euronics Gitem ([10-20] %) Prixe ([10-20] %)
Dont appareils de climatisation	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %	Mr. Bricolage ([10-20] %) Général Bricolage ([10-20] %) La Palette – Weldom ([10-20] %) Digital ([5-10] %) Carrefour ([5-10] %) Euronics Gitem ([5-10] %)

53. Dans sa pratique décisionnelle relative aux produits électrodomestiques¹⁹, l'Autorité a considéré qu'une opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans les zones dans lesquelles la nouvelle entité détient une part de marché cumulée, définie en surface, inférieure à 40 % et est en concurrence avec un nombre suffisant d'enseignes, dont certaines disposent de parts de marchés significatives (supérieures à [10-20] %).
54. En l'espèce, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 40 %, quelle que soit la segmentation envisagée.
55. Par ailleurs, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'au moins cinq enseignes disposant d'un ou plusieurs magasins dans la zone concernée par l'opération : Euronics Gitem, Digital et Carrefour y disposent chacun de deux magasins.
56. Enfin, la nouvelle entité sera confrontée à Digital sur les marchés locaux de la vente au détail (i) de produits bruns ([30-40] %), (ii) de produits blancs ([10-20] %) et (iii) de gros

¹⁸ Si ces déclarations s'avéraient inexactes, l'Autorité pourrait faire usage des pouvoirs prévus par l'article L. 430-8 du code de commerce, prévoyant la possibilité de sanction pécuniaire et de retrait de la décision d'autorisation de l'opération.

¹⁹ Voir la décision de l'Autorité 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.

électroménager ([20-30] %). Sur le marché local de la vente au détail de produits gris, elle fera face à PC Leader ([20-30] %), tandis que sur celui de la vente au détail de petit électroménager, elle sera en concurrence avec Carrefour ([20-30] %).

57. Sur le marché local de la vente au détail d'appareils de climatisation, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [10-20] % avec un incrément d'un point. Or, comme l'indiquent les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, « [d]ans le cas où l'une des parties à l'opération détient des parts de marché extrêmement faibles (moins de 2 %), l'opération, a priori, n'emporte pas d'atteinte à la concurrence, à moins que ces parts ne viennent conforter une position déjà très forte »²⁰. Par ailleurs, sur ce marché, elle fera face à deux enseignes de bricolage représentant chacune au moins [10-20] % du marché.
58. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés locaux de la vente au détail de produits électrodomestiques par le biais d'effets horizontaux.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

59. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché. La pratique décisionnelle des autorités de la concurrence considère en principe qu'un risque d'effet congloméral peut être écarté dès lors que la part de marché de l'entité issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %²¹.
60. En l'espèce, la nouvelle entité détiendra certes une part de marché supérieure à 30 % sur les marchés de la vente au détail de produits bruns et blancs, lesquels présentent des liens de connexité avec ceux de la vente au détail de produits d'ameublement et de décoration bazar. Cependant, la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à 40 % quelle que soit la segmentation envisagée²². Or, l'Autorité a déjà considéré qu'il était peu probable qu'une concentration emporte un risque d'effet congloméral si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position, au moins supérieure à 40 %, sur le marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier²³. Par ailleurs, la nouvelle entité fera face à au moins un concurrent significatif proposant également des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et des produits de décoration bazar (Digital). La nouvelle entité ne sera pas non plus en mesure de bénéficier d'un effet de gamme auprès de ses fournisseurs dans la mesure où les produits d'ameublement, de décoration et de bazar ne sont pas réalisés par les fabricants de produits électrodomestiques.
61. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces marchés par le biais d'effets congloméraux.

²⁰ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 398.

²¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, point 483

²² La partie notifiante estime que les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés de l'ameublement et des produits de décoration et de bazar sont inférieures à 5 %.

²³ Voir la décision n° 16-DCC-111 précitée.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-057 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence