

**Moderniser l'analyse d'une concentration dans le commerce de détail :
les apports de la décision Fnac / Darty**



Le contexte de l'opération

- Une longue phase de prénotification et une instruction intense >> une décision d'autorisation avec engagements le 27 juillet 2016
- Fnac et Darty sont les deux plus proches concurrents dans le commerce de détail de produits électroniques en France, avec des parts de marché cumulées en termes de surfaces de vente supérieures à 50 % dans de très nombreuses zones locales
- Une concentration présentée comme une opération défensive face au développement d'Amazon en France et au changement d'habitude des consommateurs (« phénomène de cannibalisation des points de vente physique »)
- Les parties ont préparé en amont le dossier, réalisé de nombreuses études et fourni de nombreuses données pour mettre l'Autorité en mesure de faire évoluer sa pratique et innover dans son approche du pouvoir de marché

Un marché global incluant ventes en ligne et ventes en magasins

- **Une évolution de l'offre et de la demande vers une plus grande substituabilité des deux canaux de distribution**

- des taux de pénétration des ventes en ligne de produits électroniques relativement élevés et croissants sur les années récentes
- l'étude des documents internes des parties atteste de la prise en compte des acteurs de la vente en ligne dans leur politique commerciale
- les différences entre les deux canaux de distribution se sont réduits dans l'offre proposée aux consommateurs
- le comportement des consommateurs a été appréhendé par deux sondages, confirmant l'existence à leurs yeux d'une substituabilité entre les deux canaux de distribution

- **Le sondage réalisé pour les besoins de l'opération a permis de calculer des ratios de diversion**

- reports hypothétiques des consommateurs vers les « pure players » en cas de hausses de prix chez la Fnac ou Darty
- confirmation de la proximité concurrentielle entre Fnac et Darty

Une redéfinition du marché pertinent et des méthodes d'analyse concurrentielle

- **Comment prendre en compte les ventes en ligne au niveau local ?**

- deux dimensions géographiques s'affrontent : locale pour les opérations dans le secteur du commerce de détail vs. nationale pour les opérations dans le commerce électronique
- du point de vue de la demande, le consommateur reste toutefois attaché au magasin physique pour l'achat de produits bruns et gris
- du point de vue de l'offre, le développement de la vente en ligne n'a pas conduit à une uniformité des tarifs au niveau des marchés locaux

- **Le renouvellement des méthodes d'analyse concurrentielle**

- redéfinition des méthodes de calcul traditionnellement employées pour évaluer localement les forces en présence
- une méthode nouvelle de pondération a permis d'appréhender la diversité des acteurs du marché

Quels enseignements ?

- L'opération a été autorisée avec des cessions beaucoup plus limitées que prévu si une approche classique avait été adoptée
- Une décision d'espèce, dont la portée ne peut être généralisée à d'autres secteurs que le commerce de produits électroniques en France
- L'Autorité a ainsi montré sa capacité à s'adapter aux changements profonds d'un marché et à son mode de fonctionnement concurrentiel dans une analyse prospective