

C2008-99 / Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 7 octobre 2008, aux conseils de la société Diffusion Electro Musical (DEM), relative à une concentration dans le secteur de la vente en gros de produits multimédia à caractère culturel.

NOR : ECEC0829651 S

Maîtres,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 10 septembre 2008, vous avez notifié l'acquisition par la société Diffusion Electro Musical (ci-après « DEM ») du fonds de commerce de la société Disco Cé Gé (ci-après « DCG »)¹ et de 100% du capital social de la société Erbel. Cette opération a été formalisée par un protocole-cadre signé le 22 août 2008.

1. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

DEM, l'acquéreur, est une société anonyme dont le capital social est détenu à 65,04% par la famille Cohen ([...]), et à 34,96% par DCG. En 2007, le chiffre d'affaires total hors taxes consolidé de DEM s'est élevé à [>50] millions d'euros, entièrement réalisés en France.

DCG, dont le fonds de commerce est une cible de l'opération, est détenue à hauteur de 65% par la société MEAO, holding familiale de la famille Caussou, et à hauteur de 35% par la société MARJ S.A., filiale du groupe Universal Music. DCG détient 35% du capital de DEM et 35% du capital d'Erbel. En 2007, le chiffre d'affaires total hors taxes consolidé de DCG s'est élevé à [>50] millions d'euros, entièrement réalisés en France.

Erbel, autre cible de l'opération, est contrôlée à 65% par la famille Belis et à 35% par DCG. En 2007, le chiffre d'affaires total hors taxes consolidé d'Erbel s'est élevé à [...] millions d'euros, entièrement réalisés en France.

DEM, DCG et Erbel ont pour activité la vente en gros de produits multimédia à caractère culturel : CD, DVD, CD-ROM, jeux vidéo, consoles de jeux et leurs accessoires. Partenaires, ils ont créé une société, DISCA 7, dont chacun détient 33,33% du capital. DISCA 7 est chargé du référencement des produits par les clients et de la vente de ses produits. En revanche, il ne s'occupe pas des achats, qui sont propres à chaque associé.

Par ailleurs, DCG dispose d'une activité de vente au détail de ces produits multimédia à caractère culturel, activité dont il estime qu'elle représente entre 8 et 10% de son chiffre d'affaires total. DCG exploite en effet, au travers de sa filiale à 100% DIVA², une quinzaine de magasins de

¹ Soit le fichier de la clientèle et l'achalandage attachés au fonds, tous les contrats et commandes en cours liés à l'exploitation du fonds, tous les contrats de crédits baux ou contrats de location de longue durée liés à l'exploitation du fonds et les éléments de mobilier, présentation et protection antiviol, propriété de DCG et mis en dépôt par lui chez ses clients.

² DIVA a été mise en liquidation judiciaire par le tribunal de commerce d'Évry le 22 septembre dernier.

vente au détail de ces produits, et dont il est le fournisseur exclusif. En outre, il a développé une activité de franchiseur, et distribue ses produits³ au travers d'un réseau de magasins indépendants, franchisés ou affiliés, et dont sa filiale Madison assure l'animation commerciale et marketing.

L'opération consiste en l'acquisition par DEM du fonds de commerce de DCG auprès de ce dernier, ainsi que de 100% des actions d'Erbel auprès de DCG et de la famille Belis⁴. La présente opération a ainsi pour effet de conférer à DEM le contrôle exclusif des entités ainsi acquises. A ce titre, elle constitue une concentration au sens de l'article L.430-1 du Code de commerce. Eu égard aux chiffres d'affaires réalisés par les entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils prévus à l'article L.430-2 du Code de commerce sont franchis. L'opération projetée est donc soumise aux dispositions des articles L.430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

Par ailleurs, le protocole-cadre comporte une clause par laquelle DCG s'interdit de faire concurrence à DEM, pendant une durée de cinq ans à compter de sa date de signature, concernant l'activité cédée de vente en gros de CD, DVD, CD-ROM, jeux vidéo, consoles de jeux et accessoires de consoles de jeux. Cette clause peut être considérée comme une restriction nécessaire à la réalisation de l'opération dans la mesure où elle permet à l'acquéreur de prendre possession de la valeur totale de l'actif qui lui est cédé. Or, ceci ne saurait couvrir que la période de lancement de l'opération, qui ne peut excéder trois ans⁵. Dès lors, cette clause ne sera considérée comme une restriction accessoire que pour une durée limitée à trois ans. En outre, au terme du protocole d'accord, l'activité de vente au détail de DCG serait exclusivement approvisionnée par DEM, sauf pour les produits que DEM ne souhaiterait ou ne pourrait pas distribuer. Cette clause ne fait que maintenir la situation antérieure à l'opération, où l'activité de vente au détail de DCG était exclusivement approvisionnée par l'activité de vente en gros de cette même société.

2. LES MARCHÉS CONCERNÉS

La présente opération conduit à des chevauchements horizontaux dans le secteur de la vente en gros de produits de divertissement préenregistrés. En revanche, elle n'emporte aucun effet vertical, dans la mesure où l'activité de DCG de vente au détail de ce type de produits est exclue de son périmètre, seule l'activité de vente en gros étant cédée.

2.1. Marchés de produits

Dans sa décision C2007-02 du 5 février 2007⁶, le Ministre a considéré qu'il existait, en amont de la commercialisation des produits de divertissement préenregistrés, un marché de vente en gros de disques, DVD, etc. et autres produits multimédia sans définir plus précisément ce marché. Selon les parties, il comprend à la fois les ventes directes des fabricants aux détaillants (tels que Gaumont ou Buena Vista pour l'audiovisuel, EMI ou Universal Music pour la musique, ou encore Nintendo pour les jeux vidéo, les consoles ou leurs accessoires) et les ventes des grossistes aux détaillants. Il ressort des éléments recueillis pendant l'instruction de la présente opération que le marché de gros des produits de divertissement préenregistrés regroupe en effet tant les ventes directes aux détaillants que les ventes des grossistes.

³ Les fournisseurs extérieurs ne représentent, selon les parties, qu'au maximum 10% des approvisionnements de ce réseau.

⁴ Pour information, il est également prévu en parallèle que DCG cède, au profit des actionnaires de DEM, 50% de sa participation au capital de cette société, soit 17,5% du capital et des droits de vote de DEM.

⁵ Voir la Communication de la Commission européenne du 5 mars 2005.

⁶ Lettre C2007-02 du Ministre de l'économie aux conseils de la société Ripplewood Holdings Inc., relative à une concentration dans le secteur de l'édition et de la presse.

Ainsi, les parties soulignent qu'en 2007 les parts de marchés des grossistes n'ont représenté que 17,6 % du marché de la distribution en gros (source SNEP/IFOP). Les produits distribués tant par les grossistes que par les éditeurs regroupent l'ensemble des produits physiques audio (CD audio, DVD audio), vidéo (DVD), jeux vidéo, consoles et accessoires, sans spécialisation ni exclusivité concernant la vente en gros de catégories de produits ou de produits particuliers, et à des conditions tarifaires similaires.

Les grossistes, et notamment les parties à l'opération, ont des clients en commun avec les éditeurs. Ces clients sont, par exemple, les enseignes Carrefour, Auchan, Casino, Cora, Monoprix, Intermarché, System U, Leclerc et Espaces Culturels Leclerc. Ainsi, selon les estimations fournies par les parties, l'enseigne Casino se fournirait à hauteur de [60-70] % auprès des éditeurs en direct et à hauteur de [20-30] % auprès des grossistes. Les Espaces Culturels Leclerc travailleraient également à hauteur de [90-100]% avec les éditeurs, et à hauteur de 5[0-10] % avec les grossistes.

Enfin, on constate une évolution corrélée des parts de marché des grossistes par rapport à celle des éditeurs. Ainsi, en matière de distribution en gros de produits physiques audio, on observe en dix ans (de 1997 à 2007) une baisse des parts de marché des grossistes par rapport aux autres filières de distribution en gros. Les ventes des grossistes de produits audio ont ainsi baissé de près de 10 points sur cette période, tandis que les ventes directes par les éditeurs ont progressé de 17,1 %. Selon les parties, la même tendance a été observée concernant les produits vidéo, les jeux vidéo, les consoles et leurs accessoires (source SNEP/IFOP)..

Par ailleurs, au cas d'espèce, les parties à l'opération vendent quasi-exclusivement à des centrales d'achat de grandes surfaces alimentaires (« GSA ») ou de grandes surfaces spécialisées affiliées à de grands groupes (« GSS »)⁷. Dès lors, au cas présent, pour plus de précision, les parts de marché qui sont fournies dans le cadre de l'analyse concurrentielle ont été calculées sur la base d'un marché regroupant uniquement les ventes en gros aux GSA et GSS.

2.1.1. Segmentation par type de produit

Il est possible d'identifier les segments de marché suivants : i) produits audio (CD et DVD musicaux), ii) produits vidéo (DVD), iii) jeux vidéo, iv) consoles de jeux vidéo, et v) accessoires de consoles de jeux vidéo.

En l'espèce, il n'est toutefois pas nécessaire de trancher la question de la délimitation exacte du marché de la vente en gros de produits de divertissement préenregistrés, dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence.

2.2. Marchés géographiques

Les parties à l'opération ne sont actives qu'en France. Leur implantation leur permet de couvrir l'ensemble du territoire national, ce qui est également le cas de leurs concurrents. La clientèle des parties, constituée de grands groupes, a également une implantation d'ampleur nationale. Dès lors, l'analyse concurrentielle sera effectuée à l'échelon national, qui est le plus pertinent en l'espèce.

⁷ A hauteur de 100% de son chiffre d'affaires pour DCG, de 97% de son chiffre d'affaires pour Erbel et de 96% de son chiffre d'affaires pour DEM.

3. ANALYSE CONCURRENTIELLE

3.1. Marché global

Selon les parties, le marché national de la vente en gros à destination des GSS et GSA de produits de divertissements préenregistrés peut être évalué à environ 3955 millions d'euros pour 2007. Le montant des ventes des parties sur ce marché s'est élevé, en 2007, à environ [...] millions d'euros. Ainsi, la part de marché de la nouvelle entité sera d'environ [0-10] %.

Dès lors, la présente opération ne présente pas de risque d'atteinte à la concurrence sur un marché national de la vente en gros de produits de divertissement préenregistrés à destination des GSS et GSA.

3.2. Segmentation par type de produit

Les parties ont estimé leurs parts de marché et celles de la nouvelle entité sur les segments audio, vidéo, jeux vidéo, consoles de jeux vidéo et accessoires de consoles de jeux vidéo comme indiqué dans les tableaux suivants :

DEM - Catégorie de produit	CA 2007 par segment	Part de marché nationale
Segment Audio	[...] M€	[...] %
Segment Vidéo	[...] M€	[...] %
Segment Jeux vidéo	[...] M€	[...] %
Segment Accessoires	[...] M€	[...] %
Segment Consoles de jeux	[...] M€	[...] %

DCG - Catégorie de produit	CA 2007 par segment	Part de marché nationale
Segment Audio	[...] M€	[...] %
Segment Vidéo	[...] M€	[...] %
Segment Jeux vidéo	[...] M€	[...] %
Segment Accessoires	[...] M€	[...] %
Segment Consoles de jeux	[...] M€	[...] %

ERBEL - Catégorie de produit	CA 2007 par segment	Part de marché nationale
Segment Audio	[...] M€	[...] %
Segment Vidéo	[...] M€	[...] %
Segment Jeux vidéo	[...] M€	[...] %
Segment Accessoires	[...] M€	[...] %
Segment Consoles de jeux	[...] M€	[...] %

DEM / DCG / ERBEL	CA 2007 par segment	Part de marché nationale
Segment Audio	[0-100] M€	[5-10] %
Segment Vidéo	[0-100] M€	[5-10] %
Segment Jeux vidéo	[0-50] M€	[0-5] %
Segment Accessoires	[0-50] M€	[0-5] %
Segment Consoles de jeux	[0-50] M€	[0-5] %

Au regard des parts de marché limitées des parties et de la nouvelle entité et de la présence de concurrents éditeurs (Universal Music, EMI, Universal Video, Nintendo, etc.) et grossistes (SDO, Innelec, DEG Multimédia), la présente opération n'est susceptible de comporter de risque d'atteinte à la concurrence sur aucun des segments d'un marché national de la vente en gros aux GSA et GSS de produits de divertissement préenregistrés segmenté par type de produit.

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Je vous informe donc que j'autorise cette opération.

Je vous prie d'agréer, Maîtres, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le ministre de l'économie, de l'industrie et de
l'emploi et par délégation,
*Le chef de service de la régulation
et de la sécurité*
FRANCIS AMAND

NOTA : Des informations relatives au secret des affaires ont été occultées à la demande des parties notifiantes, et la part de marché exacte remplacée par une fourchette plus générale. Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article R. 430-7 fixant les conditions d'application du livre IV du Code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.